

# mass - media

Декабрь 2018



в Молдове

Eforturile  
internationale  
Remarcabile  
din R. Moldova  
până cu aprilie 2018  
de "consolidare"  
protecție a martorilor  
de trafic de ființe

# СОДЕРЖАНИЕ

## ПРЕССА И ОБЩЕСТВО

**Анета ГОНЦА**

- 1 СМИ в эпоху подделок. Подрыв доверия у нас и в мире

## БУКВА ЗАКОНА

**Ион БУНДУКИ**

- 5 Новый закон о рекламе: какие изменения могут быть внесены в деятельность СМИ

## КОНЦЕНТРАЦИЯ СМИ

**Анастасия НАНИ**

- 9 Партийное телевидение, PR-кампании и лаборатории по дезинформации

## ЖЕНЩИНА В МАСС-МЕДИЯ

**Алина РАДУ**

- 12 Политический контроль над прессой и гендерные стереотипы

## ОПЫТ

**Татьяна КОРАЙ**

- 14 *Наталья Морарь, президент Ассоциации Media Alternativă: «Люди должны знать, в каких условиях трудятся свободные журналисты, кто их поддерживает, кто нападает на них и почему»*

## ЭТИКА И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

**Виталие КЭЛУГЭРЯНУ**

- 18 Кто и зачем разжигает ненависть к журналистам?

**Кристина ЛЕВА-МОГЫЛДЯ**

- 21 Кувалда и калейдоскоп. О двойной лояльности журналиста к правде и взвешенности

## МЕСТНАЯ ПРЕССА

**Стела РОМАН**

- 24 Роль новых технологий в развитии региональных СМИ

## НОВЫЕ МЕДИЯ

**Думитру СТОЯНОВ**

- 27 Mobile Journalism - маленькая медиа-революция

## РЕЦЕНЗИЯ

**Виктор ГОТИШАН**

- 29 «Страх: Трамп в Белом доме» или о страхе американского президента перед СМИ

## ПРИЛОЖЕНИЯ

- 33 Национальный опрос аудитории СМИ

# СМИ в эпоху подделок. Подрыв доверия у нас и в мире

## Введение

В комментариях к Барометру 2018 года о доверии французов к СМИ, бельгийский исследователь **Жюльен Леконт** отмечает, что «недоверие к СМИ появилось не в одночасье, и вообще, рассчитывать на завоевание доверия с наскака - чистой воды иллюзия. Это долгий труд. Кто-то предал меня, как же я могу поверить ему вновь? Моё доверие может пошатнуться от любой мелочи, в которой я засомневаюсь. Это большая ошибка относиться к доверию, как к чему-то уже приобретённому»<sup>[1]</sup>. В мире, переполненном информацией, доверие к средствам массовой информации может дрогнуть при малейшем прикосновении, а самое банальное невнимание или пренебрежение способно свергнуть прессу, медиа-учреждение или журналиста в пучину предательства. В силу известной относительности своих составляющих, бином доверие/недоверие аудитории к СМИ с трудом поддаётся какому-то конкретному измерению и сам по себе расплывчат, как ёжик в тумане. Тем не менее, он имеет значение в качестве показателя степени свободы и качества прессы в отдельной стране/регионе, но и, конечно, демократии.

## Доверие американцев к СМИ: на минимальных отметках

В США, к примеру, где проводимый службой, Gallup опрос общественного мнения содержит, с 1972 года вопросы на тему доверия американцев к средствам массовой информации<sup>[2]</sup>, в последние годы отмечается непрерывное падение доверия граждан к прессе. Рекордными в этом отношении показателями отмечен 2016 год, когда всего 32% опрошенных заявили, что доверяют этому общественному институту (по сравнению, скажем, с 1976 годом, когда доверие прессе выразили 72% опрошенных, благодаря, в основном, журналистским расследованиям по мотивам

вьетнамской войны и уотергейтского скандала<sup>[3]</sup>). После подрыва<sup>[4]</sup> доверия американцев к прессе, что стало стабильным явлением на протяжении последнего десятилетия, в 2017 году общественность вновь выразила четвертой власти чуть больше терпимости (41%<sup>[5]</sup>), а большинство тех, кто потерял доверие к СМИ, с оптимизмом восприняли саму возможность его восстановления (69%<sup>[6]</sup>). Неточности, отсутствие принципа равноудалённости, фейковые новости, преобладание мнений и эмоций над фактами, гонка за сенсациями<sup>[7]</sup>, недобросовестный фактчекинг, пропаганда и/или откровенные вбросы<sup>[8]</sup> в прессе американцы восприняли как настоящее предательство своих интересов. Но в 2017-2018 гг. Они сменили гнев на милость к ставшим с годами привычными источникам информирования<sup>[9]</sup>. Дело, вероятно, в отношении американцев к медиа институтам. Как показывают исследования, хотя большинство американцев придерживаются мнения, что СМИ - это краеугольный камень демократии, мало кто может назвать объективный источник информации, а общее восприятие прессы и степень доверия к ней в значительной степени обусловлены политической принадлежностью граждан и СМИ, выступающих информационными рупорами тех или иных сил.<sup>[10]</sup> Изрядно потрепанная в последние годы под действием политических потрясений и особого отношения Дональда Трампа к прес-

[3] Там же

[4] <https://dexonline.ro/definitie/implozie>

[5] Indicators of news media trust, доступно по ссылке: <https://www.knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>

[6] Там же

[7] Ingram, Mathew. Most Americans say they have lost trust in the media, september 12, 2018, доступно по ссылке: [https://www.cjr.org/the\\_media\\_today/trust-in-media-down.php](https://www.cjr.org/the_media_today/trust-in-media-down.php)

[8] Levels of trust and how Americans feel about the fairness and accuracy of the press, june 11, 2018, доступно по ссылке: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/fairness-accuracy-of-press/>

[9] Trust in mass media is at an all time low not because reporting has gotten worse, but because data access has gotten better, доступно по ссылке: <https://govtrackinsider.com/trust-in-mass-media-is-at-an-all-time-low-not-because-reporting-has-gotten-worse-but-because-data-ec8118a-69dc>

[10] 10 reasons why american trust in the media is at an all-time low, доступно по ссылке: <https://medium.com/trust-media-and-democracy/10-reasons-why-americans-dont-trust-the-media-d0630c125b9e>

[1] Lecomte, Julien. La confiance dans les médias: commentaires de l'enquête KANTAR-La Croix 2018, 24 janvier 2018, доступно по ссылке: <https://www.philomedia.be/la-confiance-dans-les-medias-commentaires-de-lenquete-kantar-la-croix-2018/>

[2] Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

се и информации, американская демократия, такая, какой ее воспринимает заокеанская общественность, остается в сознании людей ключевым понятием. Этаким небоскребом, который, даже если его сильно потряхивает, все равно зиждется на средствах массовой информации, свободе и степени доверия к ним.

### Доверие к прессе в Европе

И в Европе, независимо от того, идет ли речь о государствах-членах Европейского союза или других государствах континента, вопрос доверия к прессе со стороны потребителей информации в последние годы стал крайне актуальным. Тем более, если учесть, насколько распространённым стало явление фейк-новостей, характерное, в особенности, для онлайн-среды. В этом смысле релевантными являются данные недавних исследований, которые указывают на огромный разрыв между традиционными средствами массовой информации и новыми СМИ в плане доверия граждан к медиапродуктам. Так, исследование данного вопроса, проведенное EBU (Европейским вещательным союзом), показывает, что в 2018 году доверие к СМИ характеризовалось следующими тенденциями в европейском контексте (исследование основано на данных из 33 государств):

- телерадиовещание пользуется наибольшим доверием;
- доверие граждан к телерадиовещанию тесно связано с независимой и свободной прессой;
- в то время как доверие к традиционным СМИ (телевидение, радио и печатные издания) по сравнению с прошлым годом выросло, к сетевым СМИ и социальным сетям оно, напротив, снизилось. При этом пропасть между двумя типами СМИ резко возрасла;
- люди меньше всего склонны верить информации из социальных сетей<sup>[11]</sup>.

Более того, данные, полученные в процессе разработки исследования, выявляют некоторые реалии, характерные для разных частей Европы и имеющие косвенное отношение к нам. Так, если телерадиовещание (особенно радио) и печатные СМИ пользуются большим доверием в Северной Европе, то онлайн-СМИ доверяют в большей степени граждане восточноевропейских стран<sup>[12]</sup>. И если фейки и дезин-

формация подорвали общий уровень доверия медиапотребителя повсеместно в Европе, то<sup>[13]</sup> в южной ее части степень недоверия к тому, что пишут, что показывают и о чем говорят, достигла наивысших за последние пять лет значений<sup>[14]</sup>. Одновременно, в странах Европейского союза жители по-прежнему, очень доверяют радио (59%) и крайне сдержанно относятся к тому, что узнают из онлайн-источников и из социальных сетей; печатные издания балансируют между доверием и недоверием своих читателей.<sup>[15]</sup> Как и в США, на европейском континенте люди обращаются с большей охотой к традиционным источникам информации, воспринимая их как единственно правдивые, взвешенные и корректные. В этом случае доверие к онлайн-платформам, в особенности, к социальным сетям, почти нулевое. В этом плане, за последние пять лет отмечается, например, стабильный рост доверия европейцев (особенно из скандинавских стран), к печатной прессе<sup>[16]</sup>. Напомним в этом контексте, что страны Северной Европы в течение нескольких лет добиваются самых высоких показателей свободы печати не только в Европе, но и во всем мире<sup>[17]</sup>.

### Причины для доверия/недоверия к СМИ

О том, что доверие - это вопрос труда и инвестиций в долгосрочной перспективе, свидетельствуют и цифры, показывающие, что большинство европейцев просто верят в средства массовой информации («I just do - я просто делаю»). В этом случае доверие - результат личного опыта, когда на протяжении долгого времени преса не давала людям поводов сомневаться в достоверности распространяемой ею информации<sup>[18]</sup>. Другой важный момент связан с работой журналиста (используемые источники и проверка данных), то есть, с его профессиональным навыком, а также с глубиной и качеством журналистики того или иного

[13] Les médias dans l'UE: confiance au Nord, défiance au Sud, l'Express, 17 novembre 2016, доступно по ссылке: [https://www.lexpress.fr/actualites/1/monde/les-medias-dans-l-ue-confiance-au-nord-defiance-au-sud\\_1851600.html](https://www.lexpress.fr/actualites/1/monde/les-medias-dans-l-ue-confiance-au-nord-defiance-au-sud_1851600.html)

[14] Там же

[15] Там же

[16] Там же

[17] См.: отчеты Freedom House, «Reporters sans frontières» и др.

[18] Newman, Nic; Fletcher, Richard. Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media. DIGITAL NEWS PROJECT 2017, Reuters Institute, University of Oxford, 46 p., доступно по ссылке: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias%2C%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf>

[11] Market insights. Trust in media 2018, media intelligence service of EBU, February 2018, доступно по ссылке: <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>

[12] Там же

СМИ.<sup>[19]</sup> В тройке причин, по которым европейцы доверяют прессе, числится также понятие *бренда*, аналогичное тому, что мы отметили в случае США. Объясняется оно тем, что потребители информации все чаще стали возвращаются к СМИ, которыми они привыкли пользоваться на протяжении долгого времени и которые оказались наиболее достойными их доверия<sup>[20]</sup>, особенно в эпоху ложной информации и пост-правды<sup>[21]</sup>.

С другой стороны, предвзятость, в том числе политическая, привычка/интуиция («I just don't»), преувеличение фактов, заниженные стандарты журналистики<sup>[22]</sup>, ложные новости и дезинформация<sup>[23]</sup> вынуждают европейцев воспринимать информацию с изрядной долей недоверия. Аналитики из Франции, государства, в котором с 1987 года по заказу крупной общенациональной газеты измеряется уровень доверия граждан к средствам массовой информации, в числе причин, по которым французы все меньше и меньше доверяют СМИ, называют также *нерепрезентативность и недостаточное разнообразие мнений, культурной среды и идеологических пристрастий французского населения в рамках масс-медийного спектра*<sup>[24]</sup>. И все это в условиях, когда во Франции действует система субсидирования СМИ, одним из базовых элементов которой является содействие плюрализму<sup>[25]</sup>.

[19] Там же

[20] Там же

[21] La confiance des Français envers les médias traditionnels remonte, *L'Express*, 23 janvier 2018, доступно по ссылке: [https://www.lexpress.fr/actualite/medias/les-medias-traditionnels-retrouvent-la-confiance-des-francais\\_1978509.html](https://www.lexpress.fr/actualite/medias/les-medias-traditionnels-retrouvent-la-confiance-des-francais_1978509.html); *Marcé, Carine*. Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media, KANTAR France Insights, 23 janvier 2018, доступно по ссылке: <https://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/digital/2018/barometre-2018-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>

[22] *Newman, Nic; Fletcher, Richard*. Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media. DIGITAL NEWS PROJECT 2017, Reuters Institute, University of Oxford, 46 p., доступно по ссылке: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias%2C%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf>

[23] Market insights. Trust in media 2018, media intelligence service of EBU, February 2018, доступно по ссылке: <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>

[24] *Dubuy, Fabrice*. Pourquoi les gens ont de moins en moins confiance dans les journalistes et les médias?, Quora, 19 octobre 2017, доступно по ссылке: <https://fr.quora.com/Pourquoi-les-gens-ont-de-moins-en-moins-confiance-dans-les-journalistes-et-les-m%C3%A9dias>

[25] См.: INVESTIȚII ÎN PLURALISMUL MEDIATIC Practici de susținere și de subvenționare publică a dezvoltării mass-mediei, Chișinău 2018, 36 p., доступно по ссылке: [http://api.md/upload/files/Studiu\\_subvențtii\\_FINAL\\_ro.pdf](http://api.md/upload/files/Studiu_subvențtii_FINAL_ro.pdf)

## Молдаване и доверие к СМИ

Молдавская аудитория своим примером частично подтверждает данные, собранные в рамках упомянутых исследований, в части, касающейся стран Восточной Европы, несмотря даже на то, что наша страна не была охвачена ни одним из них. Так, самые последние опросы на общенациональном уровне показывают, что онлайн платформы завоевывают все новые позиции, как в части объемов потребления информации, так и в части доверия людей к различным масс-медийным ресурсам, среди которых первенство удерживает телевидение<sup>[26]</sup>. Вопреки западным тенденциям, в Молдове люди черпают все меньше и меньше информации из печатных источников и (пока) не связывают свои предпочтения с возможным более высоким качеством журналистских материалов и/или большей независимостью, объективностью и пр. Хотя численность тех, кто заявляет, что не доверяет ни одному медиаресурсу, и тех, кто считает что все СМИ распространяют полную ложь, весьма значительна (по 35%<sup>[27]</sup>), тем не менее, подсчеты показали, что средства массовой информации находятся на четвертом месте в списке 18 типов учреждений, не растерявших доверие граждан<sup>[28]</sup>. Это означает, что в глазах соотечественников национальная журналистика еще не предала интересов нации в той мере, в какой это уже сделали учреждения Парламента, Правительства и Президентуры. Следует отметить, что в Республике Молдова, привычные источники, традиционные медиаресурсы и бренды, на которые ссылаются зарубежные опросы, ассоциируются в значительной степени с российскими СМИ, продукцию которых наши соотечественники потребляют в массовом порядке. Именно к ним значительная часть населения

[26] См.: „Consumul de media și percepția consumatorilor privind manipularea prin intermediul mass-mediei”, CJI 2018, доступно по ссылке: [http://media-azi.md/ro/publicatii/%E2%80%9EConsumul-de-media-%C8%99i-percep%C8%9Bia-consumatorilor-privind-manipularea-prin-intermediul-mass; Barometrul Opiniei Publice, mai 2018, disponibil pe: http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2018.pdf; Evoluție și preferințe privind mass media din Republica Moldova, IMAS, martie 2018, disponibil pe: http://imas.md/pic/archives/10/imas\\_evolutie\\_si\\_preferinte\\_mass\\_media.pdf](http://media-azi.md/ro/publicatii/%E2%80%9EConsumul-de-media-%C8%99i-percep%C8%9Bia-consumatorilor-privind-manipularea-prin-intermediul-mass; Barometrul Opiniei Publice, mai 2018, disponibil pe: http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2018.pdf; Evoluție și preferințe privind mass media din Republica Moldova, IMAS, martie 2018, disponibil pe: http://imas.md/pic/archives/10/imas_evolutie_si_preferinte_mass_media.pdf)

[27] См.: „Consumul de media și percepția consumatorilor privind manipularea prin intermediul mass-mediei”, CJI 2018, disponibil pe: [http://media-azi.md/ro/publicatii/%E2%80%9EConsumul-de-media-%C8%99i-percep%C8%9Bia-consumatorilor-privind-manipularea-prin-intermediul-mass; Barometrul Opiniei Publice, mai 2018, доступно по ссылке: http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2018.pdf; Evoluție și preferințe privind mass media din Republica Moldova, IMAS, martie 2018, доступно по ссылке: http://imas.md/pic/archives/10/imas\\_evolutie\\_si\\_preferinte\\_mass\\_media.pdf](http://media-azi.md/ro/publicatii/%E2%80%9EConsumul-de-media-%C8%99i-percep%C8%9Bia-consumatorilor-privind-manipularea-prin-intermediul-mass; Barometrul Opiniei Publice, mai 2018, доступно по ссылке: http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2018.pdf; Evoluție și preferințe privind mass media din Republica Moldova, IMAS, martie 2018, доступно по ссылке: http://imas.md/pic/archives/10/imas_evolutie_si_preferinte_mass_media.pdf)

[28] См.: Barometrul Opiniei Publice, mai 2018, доступно по ссылке: [http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/BOP\\_05.2018\\_sondaj.pdf](http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/BOP_05.2018_sondaj.pdf)

республики испытывает высокую степень доверия.<sup>[29]</sup> Относительно короткая история отечественного медиарынка, отсутствие озабоченности местных властей информационной безопасностью отечественного информационного пространства или же общая неспособность системы стать элементом демократизации молдавского общества путем равноудаленного и профессионального информирования гражданина, привели в совокупности к тому, что в общей массе у молдаван размытое и противоречивое восприятие того, что они читают/слышат/видят в средствах массовой информации.

### Как восстановить доверие?

В этом смысле могут оказаться уместными мнения некоторых французских журналистов, которые сослались на варианты решений по восстановлению дове-

рия граждан к прессе. Они определили три элемента, которые должны быть в основе деятельности СМИ, а именно: 1)серьезность, глубина, корректность и профессионализм журналистов; 2)образование в области средств массовой информации и 3)убежденность молодого поколения в необходимости пользоваться СМИ (прежде всего, традиционными)<sup>[30]</sup>. Предательство интересов граждан со стороны СМИ достигает разных масштабов. Но от этого потребители информации не перестают в ней нуждаться. Поэтому СМИ должны предпринять серьезные шаги, которые бы позволили вернуть доверие граждан к масмедиа. И в этом смысле не важно, идет ли речь о Вашингтоне, Париже или Кишиневе. Причём, если пресса действительно желает, что бы ей снова стали верить, то начинать надо уже сегодня.

*Анета ГОНЦА*

---

[30] Ubertalli, Olivier. Médias: comment rétablir la confiance ?, Le Point, 7 février 2017, доступно по ссылке: [https://www.lepoint.fr/medias/medias-comment-retablir-la-confiance-06-02-2017-2102659\\_260.php](https://www.lepoint.fr/medias/medias-comment-retablir-la-confiance-06-02-2017-2102659_260.php)

---

[29] См. социологические исследования, указанные выше

# Новый закон о рекламе: какие изменения могут быть внесены в деятельность СМИ

## Краткая история вопроса

Старый закон о рекламе был принят два десятилетия тому назад. Неизвестно, в какой мере этот закон удовлетворял запросы других, кроме СМИ, участников рынка, имеющих непосредственное отношение к этому сложному и очень динамичному полю деятельности.

Средства массовой информации неоднократно сообщали о разных законодательных препонах в своей повседневной работе, хотя закон постоянно дорабатывался. Так, в период 2001–2016 гг., в него было внесено 13 законодательных поправок, предполагавших 42 изменения.

Для того чтобы внести ясность в реальное положение дел, Центр независимой журналистики реализовал в 2016 году исследование «Оценка нормативно-юридической базы рекламной деятельности и рекомендации по ее оптимизации». Исследование показало, что в 18 из 34 статей закона есть необходимость внести, по меньшей мере, 27 изменений.

Не станем перечислять все законодательные положения, требующие изменений, а приведём лишь один пример. Закон от 1997 года определяет рекламу так: «публичная информация о лицах, товарах (работах, услугах), идеях или начинаниях (рекламная информация, рекламный материал), призванная вызывать и поддерживать интерес к ним неопределенного круга лиц, способствовать их реализации и повышению престижа производителя». Давайте немного расшифруем это определение. Итак, реклама это «публичная информация о лицах... призванная... способствовать их реализации и повышению престижа производителя» или «публичная информация о идеях или начинаниях... призванная... способствовать... повышению престижа производителя». С одной стороны, определение гласит, что люди могут быть проданы; с другой стороны - что они производят идеи и начинания. Известно, что богат и многообразен всяк суший на Земле язык, и румынский не исключение. Но известно также, что язык, каким бы он богатым ни был, не приемлет случайного набора слов.

Основной функцией языка является общение между его носителями. Общение должно сопровождаться пониманием посланий, которыми обмениваются носители языка, вне зависимости от того, в какой форме они передаются: устно, письменно или языком жестов. Хорошо, что СМИ не стали распространять рекламу, которая способствовала бы «продаже людей». Ещё лучше, что другие действующие законы решительно запрещают продажу людей. А вот что плохо так это когда один закон гласит одно, в то время как другой - совсем иное.

Это лишь один пример. Вкупе со многими другими примерами они указывали на необходимость принятия нового закона. Его проект был разработан Центром независимой журналистики в начале 2017 года. Затем проект был представлен общественности и обсуждался почти два года.

## Уместные уточнения

Есть реклама коммерческая и реклама некоммерческая. Социальной же рекламы не существует. «Социальная реклама» - бессмысленное словосочетание советского времени, возникшее в результате безграмотного перевода с английского. Отказаться от «социальной рекламы» было просто необходимо, поскольку коммерческая реклама является также социальной. Вообще никакая реклама не может быть вне социума. Ее нахождение там бессмысленно, поскольку она обращена к обществу: либо в целом (например, реклама мыла), либо к определенным социальным группам (например, реклама вегетарианской пищи).

Говорят, что реклама это пятая власть, причём, самая мощная. Не называли бы СМИ «четвертой властью», то за рекламой вполне можно было закрепить определение «величайшая власть». В пользу «величайшей власти» есть аргументы: реклама ориентирует нас в океане идей, инициатив, людей, услуг, продуктов (в этом смысле реклама стоит рядом с новостями); реклама, нравится она нам или нет, тем не менее, вездесуща, и не стоит ею пренебрегать, противостоять ей или ликвидировать (если её игнорировать на ТВ или радио, в Интернете или на уличных баннерах, это ещё

не означает, что она исчезнет); независимо от нашего желания ежедневно нас «бомбардируют» около трех тысяч рекламных сообщений (хотя и запоминаем мы не больше десятка), так что, хотим мы того или нет, но что-то у нас в голове откладывается (на это и расчет), особенно если сообщения постоянно повторяются. Давайте вспомним общий психологический принцип, используемый в рекламе: повторение программирует психологию. Другими словами, чем чаще нам что-то повторяют, тем легче мы в это «что-то» начинаем верить. Особо в это не вникая.

Закон о рекламе, в любом случае, не может быть законом сообщества тех, кто занимается исключительно рекламой. Он также не является специальным законом для СМИ, которые занимаются, в том числе, рекламой. Он должен быть написан, принят и понят как закон государства. Кстати, по примеру Закона о доступе к информации - это не закон для кого-то, а закон для всех. Закон о рекламе должен устанавливать четкие и достаточные правила для корректной, эффективной и прибыльной деятельности всех действующих лиц в этой области, а установленные и используемые в деле правила должны стоять на страже интересов многих, интересов потребителей рекламы (по этой причине европейское сообщество предусмотрело запреты, к примеру, для ложной рекламы).

В последнее время методы распространения рекламы стали намного разнообразнее. В любом случае печатные СМИ, телерадиовещательные и онлайн-СМИ продолжают оставаться базовой платформой для распространения рекламы.

Есть много исследований, в том числе якобы научных, которые утверждают, что средства массовой информации обеспечивают площади под рекламу. Это заблуждение! Средства массовой информации не продают ни квадратные сантиметры в печатной и онлайн-прессе, ни даже эфир (минуты) в телерадиовещательных структурах. СМИ «продают» аудиторию, которую им удастся сформировать в зависимости от предоставляемых журналистских продуктов. Так и должно быть в рыночной экономике.

### Выгоды для СМИ

Закон о рекламе, как уже говорилось, должен приносить выгоды всему обществу через соблюдение правил игры, установленных для всех участников,

включая СМИ. И в первой же его статье мы читаем: «Целью настоящего закона является организация и развитие национального рекламного рынка на основе лучших международных практик и принципов, включая принцип добросовестной конкуренции и принцип защиты прав потребителей».

Таким образом, главной выгодой для СМИ, включая онлайн-прессу, могли бы стать четкие правила игры. Однако следует учитывать, что правила игры прописаны только в Законе о рекламе. Поэтому да, выгода от Закона самая прямая, но только в том случае, если правила эти не нарушаются.

СМИ, из четырех ипостасей, определенных новым законом (и очень размыто упомянутых в старом), то есть поставщиков рекламы, производителей рекламы, распределителей рекламы и распространителей рекламы, могут выполнять одну-две или даже все четыре функции. Разумеется, не без определенных ограничений законодательного или деонтологического характера, как, например: «журналисты не являются субъектами промоутерских акций и рекламы коммерческих продуктов» или «журналист не использует в рекламных целях собственное имя, собственное изображение или собственный голос, за исключением случаев, когда целью рекламы является продвижение социальных или гуманистических ценностей посредством общественно значимых посланий, либо продвигаются собственные журналистские продукты», или «профессиональная деятельность журналиста несовместима с рекламно-коммерческой... деятельностью».

СМИ, гласит новый закон, за малым исключением, должны заключать письменные договоры по распространению рекламы. Эта норма является ответом на многочисленные жалобы СМИ, не только судебного характера, подаваемые на поставщиков рекламы или распространителей в связи со злостным невыполнением принятых на себя обязательств.

Проект нового закона вводит новое понятие «политической рекламы». Это значит, что при заключении договоров на распространение политической рекламы теперь нужно учитывать не только законодательство о выборах, которое регулирует исключительно избирательную рекламу. Именно по этой причине у нас в период между выборами было много политиче-



ской рекламы и никакого правового регулирования. Давайте признаем: определенность - это тоже благо.

Нынешний закон, даже с учётом нескольких внесенных поправок, не дает СМИ четкого ответа на вопрос: как быть с «социальной рекламой»? И, нашлось достаточно дельцов, плативших неплохие, кстати, деньги за производство рекламных роликов, особенно ТВ, но при этом не дававших ни копейки за их распространение. К тому же, был придуман хитрый ход: просить Координационный совет по телерадиовещанию (КСТР) рекомендовать вещателям бесплатно транслировать их рекламные ролики. КСТР каждый раз именно так и делал. Понятно, что нет у КСТР никакого законного права отдавать приказы о бесплатной трансляции роликов, а лишь рекомендовать это. Но давайте спросим себя: сколько вещателей решились бы «бодаться» с КСТР? Вот именно. Поэтому для большинства радио- и ТВ-вещателей такая рекомендация имеет силу приказа.

Проект новозакон вносит в этом плане ясность: нет больше ни определения, ни понятия «социальной рекламы». Вместо этого в обиход вводится новое понятие «сообщение общественной значимости» (СОЗ). Закон обязывает составлять ежегодные планы вещания сообщений общественной значимости, исходя из практики других стран, которая свидетельствует, что Планы вещания СОЗ способны успешно справляться даже с такой задачей, как изменение поведенческих стереотипов в обществе. Остается только, чтобы и государство через структуры, ответственные за функцию управления, преисполнилось желанием выделять на данные цели необходимые денежные ресурсы. Закон также предусматривает, что СОЗ-ы, не включенные в План вещания сообщений общественной значимости, транслируются на основании Постановления Правительства, утвержденного по предложению Совета по сообщениям общественной значимости. Таким образом, давление на СМИ, особенно на ТВ и радио, ослабнет.

Положения о СОЗ могли бы, с одной стороны, упорядочить этот сегмент, а с другой - подвинуть государственные структуры стать важнейшими игроками на рекламном рынке, а также превратить СОЗ в некие подобию правительств государств, на которые мы равняемся, пускай даже чисто декларативно. Например, в Великобритании государство является более крупным поставщиком рекламы, даже более зна-

чительным, чем British Telekom или Procter & Gamble. Примеры можно черпать также из практики США, Германии или Италии.

Что касается периодических печатных изданий, получающих государственные дотации, то новый закон устанавливает ограничение на рекламу в объеме 30%. Частные издания сами устанавливают себе данное ограничение. И здесь присутствует логика, впрочем, как и в случае рекламы как таковой.

Периодическое издание, скорее всего, не станет злоупотреблять размещением рекламы в ущерб содержанию, поскольку рискует растерять читателей /подписчиков /пользователей.

Точно так же можем предположить, что ни один рекламодатель не станет слишком рьяно расхваливать несуществующие достоинства предмета рекламы. Рекламодатель прекрасно понимает: не стоит раскошелиться на рекламу лишь ради того, чтобы кто-то один раз купил товар или услугу и, разочаровавшись, навсегда о них забыл. Это были бы деньги, выброшенные на ветер. Рекламодатель должен убедить нас всю оставшуюся жизнь покупать то, что он предлагает.

Чрезвычайно сложным, спорным и противоречивым является вопрос: кто отвечает за содержание рекламы, вне зависимости от того, на каком носителе она подается - в СМИ или на уличных панно? Существуют запреты, через которые мы переступить не можем (например, разжигание ненависти и т. д., то есть, положения, предусмотренные высшим законом страны и международными документами). Полагаю, было бы ошибкой, чтобы прерогатива «одобрения» содержания рекламы принадлежала какому-либо государственному органу. Есть достаточно примеров (высказанных в рамках дебатов по законопроекту), которые укрепляют нас в уверенности, что приемлемым решением был бы «вердикт» саморегулируемых органов. Но они должны существовать, быть активными, располагать соответствующей экспертизой, иметь больше полномочий, известных и признанных обществом и накладывать на всех, кто вовлечен в разработку контента, обязательство подчиняться строжайшей дисциплине. В противном случае, было бы странным, если бы закон диктовал, где ставить запятую или какое слово заменить синонимом.

Проект закона определяет и запрещает, например, вводящую в заблуждение рекламу, которая, появившись в нашей действительности, но отсутствует в национальной нормативно-юридической базе. Таким образом, средства массовой информации располагают дополнительным механизмом для обхода подобной рекламы, наказуемой применением санкций.

Конечно, новый закон предоставляет СМИ и другие преимущества, о которых рассказать в пределах краткой статьи не представляется возможным.

### **Заключительные уточнения**

Нужно понимать, что ни один закон не идеален. Положения нового закона о рекламе, по нашему мнению, необходимы уже сегодня. Может случиться так, что уже завтра-послезавтра потребуются их оптимизация, доработка или улучшение. Это естественный процесс.

Средства массовой информации для свободной деятельности в правовом пространстве рекламы должны знать и соблюдать также другие национальные законы, которые содержат запреты, касающиеся, например, продаж лекарственных средств.

В реалиях Молдовы маловероятно, что деятельность СМИ может регулироваться в рекламном сегменте всего одним законом. В свое время законодатель принимал разные законы. Хорошо ли это? Плохо ли это?

Думается, особого значения это не имеет. Это реальность. Было бы крайне сложно отменить положения других законов, относящиеся к рекламе, и собрать их всех вместе в одном законе. Возможно, это вовсе и не нужно.

Известно, что любой закон, каким бы хорошим он ни был, можно обойти. Ведь закон это не Библия для послушных прихожан. С новым законом - как и с запретом движения на красный сигнал светофора. Так что для соблюдения закона необходимо присутствие дорожных регулировщиков с палочкой в руке.

Новый закон не предусмотрел наличие специального органа, который бы управлял и, в целом, наводил порядок во всем рекламном хозяйстве. Создание подобного органа, при всей его целесообразности, правительство не допустит. Ведь новое государственное агентство будет означать новую структуру (заведомо бюрократическую), новое кадровое обеспечение, новый бюджет и т. д. и т. п. По правде говоря, и не нужна она вовсе, эта новая структура, поскольку их уже много, и каждая отвечает за определенный сегмент.

Повторяем: Новый закон о рекламе принесет ожидаемую пользу всем, кто имеет отношение к данной области, включая средства массовой информации, при условии его добросовестного исполнения.

*Ион БУНДУКИ*

# Партийное телевидение, PR-кампании и лаборатории по дезинформации

*«Добрый вечер, дамы и господа! В эфире главный выпуск дня, полный избирательных приманок, которые убедительно показывают, что наш хозяин, он же председатель Партии X, нацелился на нехилую должность по итогам выборов в феврале 2019 года. Он предоставил нам неплохо оплачиваемые рабочие места, чтобы делать ему необходимую рекламу и протягивать ему микрофон каждый раз, когда он подаст знак. В этом выпуске можете не рассчитывать на взвешенную информацию о хищениях, в которых он был замешан, о сомнительных решениях, в принятии которых он якобы участвовал. Так что, если вы не желаете лопать очередную порцию вранья, вам остается одно - найти другой телеканал».*

Конечно, подобного признания в начале телевизионного выпуска новостей на канале, которым владеет тот или иной политик, мы не услышим никогда. Тем не менее, перебирая кнопки телевизионного пульта, мы должны понимать, что выбираем канал, контролируемый теми, кто уже занял стартовую позицию в избирательной гонке задолго до того, как Центральная избирательная комиссия даст стартовый сигнал.

Эти политики, не раз переступавшие порог прокуратуры по борьбе с коррупцией, с «отложенными» уголовными делами и не единожды фигурировавшие в журналистских расследованиях, предлагали журналистам жирные зарплаты на подконтрольных им телеканалах.

Давайте вспомним 2018 год. В то время как большая часть независимых СМИ изо всех сил пытались остаться «на плаву» на отнюдь не благоприятном для развития прессы рынке, в Оргееве вдруг запустились два новых телеканала, которые принялись петь осаны в честь бизнесмена Илана Шора, а в Ниспоренах появился Canal 2, тогда как «Vocea Basarabiei» официально пребывала в другом «кармане». Примеры можно продолжить.

## Телеканалы «оси» Монако-Оргеев

В начале осени 2018 года весь журналистский цех был потрясен широтой шоровского размаха, когда

его люди сформулировали небывалую в нашем пространстве оферту по зарплатам для репортеров, ведущих, издателей, технического персонала и так далее. В «шаланду» с персоналом для двух телеканалов попали и некоторые считавшиеся до тех пор «независимыми» журналисты, обездолившие несколько и без того дышавших на ладан телеканалов. На руинах двух телеканалов - Euro TV и Alt TV в Орхей были построены два новых - Televiziunea Centrală и Orhei TV.

Уточним с самого начала: официально Илан Шор не имеет никакого отношения к этим двум учреждениям. По документам, бенефициаром студий телевидения является Рита Цвик. Televiziunea Centrală, бывший канал Euro TV и Orhei TV, реинкарнированный Alt TV, осуществляют деятельность под эгидой Media Resurse SRL. Фирма была создана другой компанией - Klassika Media SRL, которую основала Рита Цвик.

Известно, что Рита Цвик, автор книги «Viata si destinul» (Жизнь и судьба), биографии отца Илана Шора, Мирона Шора, фигурирует в Отчете Kroll - компании, нанятой властями Республики Молдова для расследования банковских мошенничеств. Согласно документу, Рита Цвик, бывший акционер Unibank, заняла миллионы леев у иностранного предприятия. В паутине фирм, займов и тесных связей кроется интереснейший материал для целого романа, но оставим это на усмотрение журналистов-расследователей.

## Расчеты Kroll и щедрость «инвесторов»

Администратором новых телеканалов является Думитру Китороагэ, он же «уполномоченный представитель» партии Шора. Несмотря на партийные отношения, Китороагэ утверждает, что на самом деле Илан Шор не имеет никакого отношения к телестудиям, а деньги на развитие медиабизнеса заимствованы у «партнеров».

Илан Шор в коротком выступлении в эфире Pro TV также опроверг какую-либо связь с Центральным телевидением. «Это не мое телевидение. У этого проекта есть акционеры. Теперь акционером является Рита

Цвик. Вероятно, есть и инвесторы», - сказал примар в день запуска телеканала.

Предположим, что всё так. Но прошло несколько недель и вот, вкратце, несколько выводов, которые могут сделать телезрители: политик Илан Шор набирает популярность, внепарламентская оппозиция безответственна, Влад Плахотнюк вкупе со своими министрами не так уж и плох, а в Оргееве живется почти как в Монако, как и обещал примар.

Журналистская взвешенность, независимые друг от друга источники? Нет, в новостных выпусках такой начинки вы не найдете. Слишком близка избирательная кампания, чтобы «инвесторы» проекта тратили время на подобные «пустяки», на которых настаивают несколько усталых медийных учреждений и НПО в области СМИ. И, судя по всему, 30 минут новостей в день не совсем достаточно, поэтому у Илана Шора есть своя передача - «День примара».

Конечно, «инвесторы» очень рассчитывают и на развлекательную часть, поскольку предоставили платформу для певицы Жасмин, супруги примара, а так же ряду исполнителей и актеров из Республики Молдова и не только. Televiziunea Centrală и Orhei TV, вероятно, имеют столько собственного контента, сколько не имеют несколько независимых телестудий в Кишиневе. Для чего всё это? Чтобы держать граждан перед телевизором до начала фактической кампании, чтобы внедрить в их подсознание мысль о том, что, если Илан Шор попадет в парламент, вся Молдова будет «процветать» так же, как Оргеев.

#### «Джекпот» Плахотнюка находится в Ниспоренах?

Отправляемся в Ниспорены. Там, в районе председателя Демократической партии еще весной пустил корни медиахолдинг, контролируемый Владимиром Плахотнюком, именуемый также «центром тяжести медиаиндустрии Молдовы».

Canal 2, одна из двух студий телевидения, которые руководитель ДП якобы уступил своему советнику Олегу Кристалу в 2017 году, по итогам изменений в Кодексе телевидения и радио, открыл местную телестудию. Тогда представители медиа-проекта отрицали какую-либо связь с программой выборов. «Это чистой воды совпадение. Мы уже года два над этим думаем. И, как только нашли оборудование, мы его

запустили (проект - ред.)», - уверяет нас Руслан Грабарь.

Да... Только вот в Молдове уже давно никто не верит в совпадения. Где, если не в Ниспоренах, мы увидим Владимира Плахотнюка, участвующего во всех храмовых праздниках и дарящего щедрые подарки? В селе Болцун деньги дал на ремонт церкви, в Грозешть принес в дар аудиооборудование, в Вэрзэрешть присоединился к хоре, в порыве единения с рядовыми гражданами. Храмовый праздник населенного пункта - прекрасный повод помочь журналисту создать пятиминутную задушевную «нетленку». Ну прямо спаситель нации, не иначе! И, конечно же, только правление Плахотнюка способно открыть настежь все двери, отделяющие жителей Ниспорен от небывалого благосостояния.

Почему местная студия в Ниспоренах, а не в Штефан Водэ или в Бричанах? До официального старта предвыборной кампании мы можем только предполагать, что Владимир Плахотнюк выдвинет свою кандидатуру именно там, сделав ставку на родной район. А местная студия телевидения это так, чисто для того, чтобы освежать благодарную память земляков и полнее разъяснить народу, в чем именно заключается положительная сторона проектов Демпартии.

Между тем, в Кишиневе главный холдинг тоже не сидит без дела. Prime TV, Publika TV, Canal 2, Canal 3, множество веб-порталов в унисон вещают на всю республику брекинг-ньюсы из центральной штаб-квартиры ДПМ и с надрывом клеймят все, что может быть направлено против них.

#### Vocea Basarabiei и Noroc TV под одним и тем же зонтиком

Задержимся в Ниспоренах, просто чтобы уточнить один момент. В инаугурационном видеорепортаже Canal 2 видно, что канал делит свою штаб-квартиру с двумя другими телеканалами - Noroc TV и Vocea Basarabiei. Все эти учреждения находятся в здании Районного совета. Давайте теперь вспомним, что в 2017 и в 2016 годах Vocea Basarabiei и Noroc TV перешли из одного «кармана» в другой. В общий, так сказать, карманчик, если сопоставить публичную информацию (хотя фирмы, администрирующие каналы, разные).

По сути, достаточно открыть веб-страницы каналов, чтобы убедиться, что оба они находятся под одним зонтиком. И на одной и на другой странице мы находим одинаковые заголовки с одинаковыми текстами: «ПСРМ - лидер, PPDA и PAS - на спаде, у ДП - самый высокий рейтинг за последние два года», «Андрей Нэстасе в авангарде политиков, перегнувших палку с ненавистническими высказываниями» или «Нэстасе не оставляет шансов Гимпу», «Возможная консолидированная оппозиция распадается». С другой стороны, ни в *Nogor TV*, ни на *Vocea Basarabiei* вы не найдете критики в адрес официальных властей.

Давайте откроем здесь скобку: после 17 лет сотрудничества *Vocea Basarabiei* решила в этом году больше не транслировать программы радиостанции *Euroa Liberă*. Комментарии, как говорится, излишни.

#### **Трибуны ПСРМ с дежурными депутатами**

И люди из ПСРМ, как и все уважающие себя хозяева-политики, заботятся о своем собственном «хоздворе». Депутаты при исполнении: одни - в качестве модераторов, другие - как приглашенные. Как и в случае с демократами или партией Шора, на НТВ или *Accent TV* плюрализма мнений вы не найдете. Информационные бюллетени, программы, претендующие называться аналитическими, веб-платформы этих каналов скорее напоминают бесплатно предоставленные Игорю Додону трибуны для его выступлений в роли президента, председателя своей фракции и своей партии.

В их случае вроде как все очевидно. Перед февральскими выборами телеканалы ПСРМ провели «генеральную репетицию» еще по весне, когда Ион Чебан включился в гонку за кресло генерального примара столицы. Андрей Настасе, контр-кандидат Иона Чебана, оказался в явно невыгодном положении. Тогда медиа-институты, связанные с социалистами, провалили экзамен по равноудаленности, беспристрастности и объективности без шансов на переэкзаменовку. Тем не менее, они блестяще сдали экзамен на политическое партизанство, манипулирование и дезинформацию.

Почему политики не скупятся на расходы для телевидения, если во всем мире набирает влияние интернет? Потому что в Республике Молдова телевидение остается не только самым популярным медиа-источником, но и источником, которому потребители очень сильно доверяют (45%) - больше, чем любому другому виду прессы. Таковы данные опроса, проведенного Центром независимой журналистики в августе 2018 года.

С учетом того, сколько телеканалов работают в режиме партийных филиалов, или как завязанные PR-компании, где журналистская деонтология и информационный баланс воспринимаются со скептицизмом, нам надлежит очень осторожно нажимать кнопки на пульте телевизора. А то, не дай бог, ещё током шибанет до выборов.

*Анастасия НАНИ*

# Политический контроль над прессой и гендерные стереотипы

Являются ли гендерные стереотипы важной проблемой? В государстве, которое спустя почти 30 лет после обретения независимости остается самым бедным на континенте, является мировым лидером по скорости миграции, в государстве, в котором рождаемость стремительно снижается, а коррупция растет как на дрожжах, - в таком государстве разве СМИ не должны заниматься глобальными проблемами вроде бедности, коррупции, развития и даже благополучия семей? Да, думаю, что именно об этих вопросах и должны говорить СМИ - о том, как коррупция и бедность связаны с гендерным неравенством.

Международные исследования показывают, что в более чем 100 странах 46% журналистских текстов во всех СМИ содержат гендерные стереотипы, и только 6% продуктов отмечены гендерным равенством. Мужчины занимают более 70% должностей в топ-менеджменте, показывают данные глобального исследования. А каковы же гендерные реалии в подконтрольных политическим силам СМИ? Такие исследования мало кто проводит, зато данные собираются с легкостью.

На пороге новой избирательной кампании инициировать подобную дискуссию насколько невозможно, настолько же и необходимо. Почему невозможно? Потому что большинство молдавских СМИ находится под политическим контролем. С одной стороны, председатель правящей партии владеет значительной частью телевизионных лицензий и большим количеством онлайн-изданий (исследования показывают, что часть СМИ, на которые у лидера ДПМ Влада Плахотнюка по документам нет никаких юридических прав, выдает на-гора продукцию, аналогичную той, которую выпускают издания, официально ему принадлежащие - исключительно положительные новости о властях и резко критические по отношению к нескольким представителям оппозиции). Другая часть СМИ контролируется президентом Игорем Додоном или его политическими союзниками. А совсем недавно Илан Шор, лидер одноименной партии, увеличил количество телевизионных лицензий и подконтрольных медийных учреждений.

Почему же эти каналы не могут адекватно освещать вопрос гендерного баланса? Ведь каждый из них постоянно уделяет внимание проблеме благосостояния граждан и развития общества. Так что рассказать в телеэфире о равенстве полов можно было бы без особых сложностей. Да, в последнее время телеканалы трех политических лидеров, участвующих во власти, прилагают усилия для демонстрации гендерного равенства: репортажи о цветах и накрытых столах в честь женщин ДПМ на 8 марта, репортажи на близких социалистам каналах об успехах лидера партии Зинаиды Гречаной, репортажи с Жасмин о ее светлой любви к Оргееву, которым руководит ее супруг. Да, это медиа-продукты, которые могли бы служить признанием полномочий женщин, но то, как эти продукты сделаны, лишь подтверждает очередное использование гендерных стереотипов.

## Упражнение для оценки гендерного баланса в СМИ

Попробуйте подсчитать, сколько критических репортажей о Майе Санду вы найдете на телеканалах Publika, Prime, Canal2 и Canal3? Сотни продуктов на эту тему. И что тут не так? С каких пор телеканал не может писать о лидере партии? Или ее надо щадить, потому что она женщина и лидер партии? Конечно же, нет. Гендерный дисбаланс заключается в другом аспекте. Попробуем посчитать, сколько критических репортажей о Владе Плахотнюке мы найдем в эфире этих четырех каналов? Мы ничего не найдем, хотя он и является лидером партии, которая контролирует правительство государства, шагающего в авангарде коррупции, миграции и бедности. Это ли не признак искаженного подхода? Это ли не признак гендерного дисбаланса? И то, и другое. Давайте проанализируем таким же образом, сколько критических репортажей вышло о другом партийном лидере, Зинаиде Гречаной, в эфире все тех же 4 телевизионных каналов. Сложно сравнивать как число, так и тональность новостей о двух партийных лидерах. В то время как Майе Санду инкриминируются бесчисленные злоупотребления на единственной государственной должности, которую она занимала, должности министра образования, Зинаида Гречаная, занимавшая куда более высокие посты в правительствах Воронина

во времена, когда Молдова была лидером по коррупции и миграции, тем не менее, не стала героиней многочисленных критических продуктов на этих каналах. Имеет ли смысл сравнивать продукты, вышедшие в эфире этих телеканалов, посвященные Майе Санду в качестве министра образования и Монике Бабук в той же должности? Если и имеет смысл, то только для того, чтобы отметить наличие ещё одного дисбаланса.

Давайте попытаемся провести аналогичные сравнения с телевизионными станциями, контролируруемыми социалистами. Критические репортажи в адрес лидера оппозиционной партии Майи Санду изобилуют стереотипами, по большей части ложными. Лидер Социалистической партии Зинаида Гречаная появляется в эфире этих телеканалов только с розово-карсным нимбом, не иначе. Или это такой признак сбалансированности: одну женщину пресса продвигает, другую - подвергает критике; своего рода индивидуальный подход, без обобщений? Конечно же, нет. А большая проблема с гендерным неравенством во всех перечисленных средствах массовой информации заключается в том, что редакционные команды удовлетворяют нездоровое хотение и потребность мужчин-политиков, жаждущих подавить и растерзать оппонента, используя в этих целях гендерные стереотипы.

### **Женщины, критикующие власть и гендерные стандарты**

Политические баталии в СМИ в рамках последних политических кампаний выявили множество гендерных стереотипов. Женщины, критикующие коррупцию правителей, теневые явления, отмывание денег, злоупотребление служебным положением, подвергаются нападкам. Это происходит открыто или усилиями кибер-групп, с выбором цели по их гендерным характеристикам. Так, может приниматься в расчёт женаты они или нет, имеют ли детей, какого они возраста, с кем поддерживают близкие отношения, внешние физические данные. Под «прицел» могут попасть не только немногочисленные женщины в оппозиционных партиях, но и журналистки, которые критикуют правителей за коррупцию и злоупотребление властью, а также активисты из различных формальных или неформальных организаций.

Отдельно хочу остановиться на вопросе киберпреступлений. Попробуйте увидеть связь между попыткой женщины-политика, журналистки или активистки

раскритиковать Андриана Канду, Павла Филипа или Влада Плахотнюка и неизбежной волной виртуальной неприязни с нападками на ее гендерные качества со стороны определенных сообществ в Facebook, которые именно тогда ставят «лайки» всем заявлениям и выступлениям перечисленных высокопоставленных чиновников. В 2018 году явление кибер-насилия посредством троллинга получило международно-правовую квалификацию: Джессика Аро, финский журналист, подала иск против троллей и выиграла дело, а агрессоры были осуждены на реальные, а не виртуальные сроки тюремного заключения. Этот случай стал прецедентом и призывает к сопротивлению жертв кибер-насилия в мировой журналистике и глобальном активизме. Конечно, Молдова это не Финляндия и не ЕС, но она подписала множество соглашений, в которых есть обязательство уважать и обеспечивать права всех своих граждан, включая женщин, их право проявлять гражданскую активность без риска стать мишенью атаки.

В этом году Совет Европы опубликовал первое исследование о кибернасилии. Республика Молдова является членом Совета Европы с 1995 года, и каждый год делегация Парламента Республики Молдова отправляется в Страсбург для участия в сессиях ПАСЕ. Хотя в этом исследовании рассматриваются различные аспекты кибернасилия в каждой стране-члене СЕ, глава, посвященная Молдове, содержит всего три строки, в которых отмечается, что в Республике Молдова нет законодательных актов, которые бы четко определяли кибернетическую агрессию, а злоупотребления в этой области квалифицировались бы в свете статей о насилии в целом. Последние словесные нападки со стороны политического лидера на журналистов, с угрозами и подстрекательствами к физическому насилию, ни к чему не привели. Это говорит об избирательном применении законодательства.

В этом году Совет Европы осуществляет мониторинг усилий молдавских властей в борьбе с дискриминацией. Являются ли гендерные стереотипы и гендерная агрессия, пустившие корни на политически подконтрольных ТВ каналах, проявлением дискриминации? Национальные и международные законодательные акты говорят, что да, являются. И следующая избирательная кампания покажет, в какой мере эти правовые акты соблюдаются.

*Алина РАДУ*

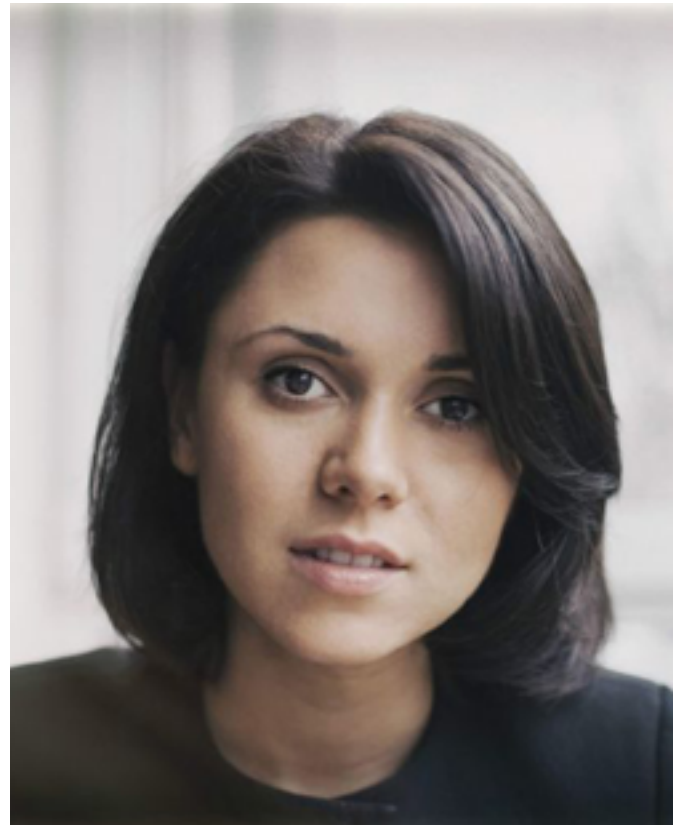
## Наталья Морарь, президент Ассоциации Media Alternativa: «Люди должны знать, в каких условиях трудятся свободные журналисты, кто их поддерживает, кто нападает на них и почему»

**Media Azi:** Дорогая Наталья Морарь, недавно один высокопоставленный чиновник публично заявлял, что на телеканале TV8 он видит «меньше объективности». Как вы расцениваете подобные заявления?

**Наталья Морарь:** Честно говоря, мы были в шоке, услышав подобное от премьер-министра Павла Филиппа. Я немедленно позвонила Драгошу Виколю (председатель КСТР – прим. редакции) и попросила дать официальный комментарий, что бы нам сказали, где TV8 нарушает Кодекс телерадиовещания. И нам сказали, что мы получили предупреждение за рекламу фармацевтического продукта, срок годности которого превышал гарантийный срок - мы просто крутили рекламу долгое время, и не заметили, когда срок истек. Рекламу мы удалили из эфира. Других замечаний у КСТР не было. Это убеждает нас в том, что в отличие от других каналов, нас действительно мониторят, и мы не имеем права на ошибку. Мы попадаем в категорию врагов...

**М. А.:** Почему обязательно в «катеорию врагов»?

**М.:** Потому что КСТР на все сто подконтролен политически. Обо всех членах не скажу, но КСТР, как учреждение с большинством членов, которые могут гарантировать или проголосовать за любое решение, вполне устроит нынешнее правительство. Нас правители не очень жалуют, у меня такое чувство, что и КСТР отвел нам место в лагере врагов. В любом случае, в отношении нас справедливости от этого учреждения мы не ждем. В настоящее время я являюсь экспертом национальной кампании Stop Fals, которую проводит API. И в этом качестве мы объезжаем населенные пункты, где говорим с людьми о манипуля-



ции, дезинформации, тенденциозных материалах... Ну хорошо, а что насчет новостей, в которых Publika TV рассказывала про «обезглавленных», «террористах» в контексте высылки турецких граждан, комментарии, в ходе которых аналитики по телефону подтверждали, что высланные турки состояли в исламистской группировке - таких моментов по данному каналу было множество, а КСТР не вынес даже предупреждения! У нас Совет замечает все - может, такое указание он получил сверху?



**М. А.: Почему власть, называющая себя проевропейской, не заинтересована в поддержке свободной прессы?**

**Н. М.:** Объявить себя европейцем недостаточно, надо еще уважать европейские ценности. Мы, например, никогда не поймем, почему ДПМ запретила нам участвовать в своих брифингах. Что общего имеют подобные запреты с такой важной для демократического государства ценностью, как свобода выражения мнения? Если прислушаться к заявлениям наших руководителей, то легко заметить, что, говоря о демократии и европейских ценностях, они на самом деле больше заняты своими олигархическими интересами. Пришедшие к власти в Молдове олигархические круги пользуются тем, что государственные учреждения очень слабы. Они пытаются подменить их и использовать в собственных интересах. Для олигархов потеря власти смерти подобна, потому что тогда начнутся уголовные дела, судебные разбирательства, тюрьма. А свободная пресса может пролить свет на многие их сомнительные дела. Это явление одинаково для всех постсоветских стран, возможно, в меньшей степени - для стран Балтии. Чтобы избежать внимания со стороны прессы, олигархи способны на все - они могут угрожать и запугивать нас, могут запретить нам доступ к своим мероприятиям, могут объявить нас врагами общества.

**М. А.: Невзирая на все эти трудности под занавес года вы стали лауреатом международной премии имени «Павла Шеремета», учрежденной Форумом гражданского общества Восточного партнерства...**

**Н. М.:** Я глубоко взволнована и горжусь нашей работой в команде на TV8, за которую я была награждена. Видите, как это происходит - одни нападают на нас, другие - награждают!

**М. А.: Подводя итоги года, скажите, что бы вы хотели сохранить в памяти, а что забыть из событий 2018 года?**

**Н. М.:** Забыть хотела бы проблемы, с которыми мы сталкивались, потому что это был очень непростой год. Каждый из членов нашей команды на каком-то этапе решал вопрос - уйти или остаться на ТВ8. Чрезвычайно трудно выстоять, когда не получаешь зарплату по три месяца подряд, когда слышишь отовсюду комментарии вроде «вас скоро закроют» или когда

получаешь приглашения от других каналов, где зарплата в три раза выше и все равно отказываешься... Теперь, по крайней мере, у нас денег на зарплату хватит на год вперед. Это хорошая часть. Я заметила, что коллеги изменили отношение, в их глазах затеплилась надежда. Я радуюсь, что все больше народу говорит не только о наших передачах, но и о ТВ8, как о телеканале. Мы убедились, что когда веришь во что-то и делаешь все, что от тебя зависит, то трудности начинают отступать. Мы - единственное телевидение, которым руководят три женщины - Мариана Рацэ, Анжела Гонца и Наталья Морарь. Я надеюсь, что у нас скоро будет новый директор, который поможет нам, потому что много времени мы тратим на административную работу, в ущерб творчеству (к моменту выхода интервью новый директор уже был назначен - прим. ред.). В настоящее время на телеканале работают 56 человек, ежедневно производим по 5 часов прямого эфира и еще 2 часа записываем для выходных. То есть, в общей сложности мы ежедневно производим по 7 часов собственного контента силами всего 56 человек. Добавьте сюда также сайт tv8.md, который, как нам кажется, является хорошим продуктом. Конечно, для всего этого нам по-прежнему нужно мнооооого денег, чтобы удержаться на рынке!

**М. А.: В какой степени Вы рассчитываете на рекламный рынок?**

**Н. М.:** Мы не рассчитываем на этот рынок. Были месяцы, когда реклама не покрывала даже налоги, которые мы ежемесячно платим государству. У нас этот рынок монополизирован, а компетентное учреждение, Совет по конкуренции, этого замечать не хочет. В начале года я написала жалобу в Совет по конкуренции, в которой просила учреждение выяснить, существует ли картельное соглашение между двумя крупными рекламными домами - Casa Media и Exclusive Sales House. По сегодняшний день жду ответа. Между тем, КСТР создал комиссию по отбору компании для измерения аудитории, а среди ее членов есть представители обоих торговых домов, на которых мы писали жалобу. Зато в эту Комиссию не вошел ни один представитель подписавшихся под заявлением телеканалов - TV8, Jurnal TV, Pro TV, РТР Молдова. В этой Комиссии большинство составляет те, кто сегодня является монополистом на рекламном рынке. Следовательно, у нас нет оснований полагать, что картельные договоренности как-то рассосутся сами по себе. Более того, с появлением других студий

телевидения, принадлежащих Илану Шору, - Orhei TV и Televiziunea Centrală, - рекламные деньги, которых и так мало, разделят еще большее число участников рынка.

**М. А.: Каковы ожидания TV8 в связи с новым Кодексом аудиовизуальных услуг который вступил в силу первого января?**

**Н. М.:** Знаю, что много хороших людей было вовлечено в разработку этого закона, но наша проблема не в законах, а в их добросовестном применении. Я уже привела пример с этой Комиссией по отбору компании для измерения аудитории на рынке. Формально, КСТР выполнил пожелание вещательных организаций, но каков будет конечный результат? Я уверена, что мы можем принять самый лучший Кодекс аудиовизуальных услуг, но если он будет внедряться без добрых намерений, ничего не изменится.

**М. А.: В 2019 году нас ждут две избирательные кампании - парламентская и местная. Какой редакционной политики будет придерживаться TV8 на выборах?**

**Н. М.:** Наша редакционная политика на выборах ничем не будет отличаться от нынешней.

**М. А.: Как вы поступите, когда те, кто записал вас сейчас во «вражеский лагерь», придут с рекламой, примете ли вы ее?**

**Н. М.:** Да, конечно. У нас и сейчас есть реклама, коммерческая, от Демократической партии, например. Зрители должны понимать: коммерческая реклама обеспечивает нам выживание. Более того, если мы придумаем причин для отказа, то ничем от них отличаться не будем. Мы хотели бы получать рекламу от всех партий, но не у всех есть деньги. С другой стороны, это любопытный факт: некоторые политики с такой яростью нападают на нас, но тем не менее приходят к нам со своей рекламой, за которую платят. Мы говорим: пусть это будет один из тех немногих случаев, когда они тратят деньги красиво и с пользой!

**М. А.: А если пойдет речь о политической рекламе?**

**Н. М.:** Мы предоставим пространство абсолютно всем. На нашей платформе расположена вся палитра политических мнений, но мы никогда не позволим

использовать ее для нападок и для распространения ненависти. Мы делаем четкое различие: есть коммерческая реклама, за которую платят деньги - она поступает в виде роликов и за нее платят. И есть оригинальные передачи или новости, на которые никогда и ни за что не повлияет ни один рекламодатель или партия. Даже донор не повлияет, потому что наши доноры не вмешиваются и никогда не спрашивают, почему мы выбираем ту или иную тему. Мониторинг, проведенный КСТР или ЦНЖ в предыдущей кампании по выборам в местные органы власти показал: если и были замечания, они касались некоторых авторских передач, но ни в коем случае не информационных бюллетеней или дебатов. Надеемся, что во время будущих кампаний мы сможем представить телезрителям все точки зрения. Кстати, нас часто критикуют за то, что мы приглашаем на наши передачи экспертов, известных своей привязанностью к ДПМ. Мы делаем это сознательно, потому что, говоря о политике, невозможно избежать контактов с представителями власти. Мы не желаем собираться в студии сами с собой. Важно, чтобы присутствовали все.

**М. А.: Как вы продвигаете свои медиа продукты?**

**Н. М.:** У нас нет денег, чтобы вкладываться в промоушен, самую лучшую рекламу мы и так получаем от руководства нашей страны. Вот недавно, когда мы транслировали интервью с президентом Игорем Додоном, на N4 Андриан Канду говорил о TV8, а Владимир Чеботарь, вице-председатель ДПМ, в эфире PRO TV также комментировал TV8. В кругу коллег мы поздравили друг друга, сказав, что это и есть наилучшая реклама. Что касается рекламы, то очень приятно, когда коллеги по цеху, которые могут воспринимать тебя как конкурента, в трудный момент вдруг решают помочь тебе с промоушеном. В этом году у нас было много примеров прекрасного сотрудничества с такими порталами как Unimedia, Diez, Agora, NewsMaker, Ziarul de Gardă.

**М. А.: И всё же, как профессиональное сообщество, мы пока остаемся разделенными. Как мы могли бы преодолеть расхождения? Что нас на самом деле разделяет?**

**Н. М.:** Политический фактор играет решающую роль в этом разделении. Средства массовой информации у нас подразделяются на две категории: свободные СМИ и обслуживающие СМИ. Второе, что нас раз-

деляет, носит лингвистический характер и этот фактор присутствует не только в СМИ, но и в обществе. Делать свою работу высокопрофессионально - это и есть преодоление указанных расхождений. Первые шаги уже сделаны. Утверждаю это и как носитель русского языка, который выучил румынский. Например, NewsMaker, который не является румыноязычным СМИ, завоевал место на медиарынке как медиа-источник, воспринимаемый всеми читателями. Он стал известным не благодаря языку вещания, а благодаря корректной журналистике. Если ты практикуешь правильную журналистику, то действительно не имеет значения, на каком языке ты пишешь. В этом смысле, я не думаю, что кто-нибудь из коллег по TV8, RISE, Unimedia, Agoга не будет гордиться тем, что связан с NewsMaker. В нашем профессиональном цехе солидарность означает единение с теми коллегами, которые практикуют честную журналистику. Скажу даже больше: по моему мнению, журналистское сообщество должно отмежевываться от тех, кто не руководствуется Кодексом этики. В противном случае, мы не сможем делать различия между журналистикой и пропагандой, между журналистами и не-журналистами. Есть много вещей, которые могут укрепить наш цех - это борьба за независимое правосудие и верховенство закона, ценности свободной прессы, равные правила для всех, борьба с коррупцией и пр.

**М. А.:** *Журналистика нуждается в людях не только талантливых, но и сильных. Когда вы пережили самые напряженные моменты в журналистской деятельности и как преодолели стресс?*

**Н. М.:** Недавно, в одной из передач с участием гостей, Любой Шевчук из RISE Молдова и Владимиром Соловьевым из NewsMaker, мы говорили о слежке. Мы обсуждали, почему практикуется этот метод воздействия и как себя чувствуют журналисты, за которыми установлена слежка из-за того, что они опубликовали критические материалы с упоминанием высокопоставленных госчиновников. Что должен делать журналист, чувствующий за собой слежку? Отказаться от своей профессии? Были у нас и такие случаи... На мой взгляд, наш долг в том и заключается, чтобы не сдаваться. Мы должны идти вперед и говорить с людьми открыто, в том числе, и об этом - что чувствуешь за собой слежку и переживаешь ужасное состояние. Если вы помните, я публично выступила в эфире TV8 с открытым письмом Владу Плахотнюку, лидеру ДПМ, и рассказала о состоянии страха, которое я пережила в 2016 году. Люди должны знать в каких условиях трудятся свободные журналисты, с какими проблемами сталкиваются, кто их поддерживает, а кто нападает и почему.

А что касается стресса... Каким бы сильным ты себя не чувствовал, его очень трудно преодолеть. Раньше я ходила на плавание. Иногда, чтобы восстановить равновесие, плавала даже по два раза в день. От меня уже несло хлоркой... В одиночку со стрессом нельзя бороться, поэтому мне помогали, - и продолжают помогать! - коллеги, близкие люди, друзья, врачи, медитация... И, конечно же, телезрители TV8.

*Татьяна КОРАЙ*

# Кто и зачем разжигает ненависть к журналистам?

**ЭПИГРАФ: Поведение человека меняется, когда он становится частью толпы. (Густав Ле Бон)**

Боюсь того момента, когда в Молдове кто-то решит отвлечь общественное мнение от какого-нибудь важного вопроса, убив журналиста. Складывается ощущение, что кто-то «готовит почву» для подобного преступления, а чиновники в государственных учреждениях, которые обязаны предупредить развитие подобного сценария, развлекаются, ничего не предпринимая.

Мои ощущения могут вам показаться несколько надуманными, но давайте признаем, что преследование журналистов никогда не было столь безнаказанным, как сейчас. Это одна из самых серьезных угроз для журналистов во всем мире. Возвращение чувства ненависти по отношению к журналистам приобретает в Республике Молдова шокирующие размеры. Вспомните реакцию одного отечественного благотворительного фонда на расследование Любы Шевчук из RISE, когда на первой странице портала была размещена фотография журналистки с текстом *«Мы просим у ней помощи»*. В этой стране политик Илан Шор угрожает журналистам закатать их в асфальт, придушить их, повесить на Триумфальной арке..., а государственные органы, своим бездействием молча аплодируют им и поощряют на новые угрозы. Его коллега по партии Марина Таубер нападает на журналистов с метлой, а свою порцию пинков от телохранителей Илана Шора получает Нику Гушан из «Свободной Европы». Давайте вспомним, какой ПИСЬМЕННЫЙ ответ на жалобу об агрессивных действиях Марины Таубер в отношении журналистки дала ПОЛИЦИЯ: *«Расследование данного случая не выявило никаких нарушений. Во время демонстрации участники выражали свое мнение, а в действиях гр. Таубер Марианны не установлено никаких составных элементов преступления или правонарушения. По указанным причинам рассмотрение дела прекращено»*.

Напрасно масс-медийные неправительственные организации и омбудсмен требовали (в том числе у премьер-министра Филипа) принять соответствующее мнение. На октябрьском митинге ДПМ Анастасию

Анточану из издания *Аgora* взяли под локотки при попытке подойти поближе к Филипу, Канду и Плахотнюку (тогда же полицейский ударил снимавшего эту сценку на телефон журналиста из «Свободной Европы», а на передаче Георге Гонца Канду сказал, что журналистка виновата в том, что на митинге демократов полезла, куда ей не следовало (мероприятие проводилось не в секретном бункере Плахотнюка, а на Площади Великого Национального Собрания): *«Какой ужас! Эту журналистку попросили (ПОПРОСИЛИ - именно так, с цинизмом и иронией произнес Канду) покинуть запретную зону»*. Канду является Председателем Парламента. Шор является примаром Орхей, да и Таубер тоже - примарица.

Это всего лишь самые свежие примеры, как типы, которые кормятся из наших налогов, пытаются подавить журналистов. Причём всех журналистов, которые их критикуют, а не только Анастасию, Нику или Татьяну Джаманову из «Радио Орхей», потому что за этими ухватками стоит желание прижать к стенке всех независимых журналистов и ограничить свободу информирования. Все эти вопиющие случаи происходили на глазах у полицейских, которые все прекрасно видели и при этом ещё смеялись.

Те, кто у власти, лишь задают тон и подзуживают к ненависти и насилию против журналистов. Целые армии блогеров и троллей, которых они содержат, распространяют и усиливают ненависть к неудобным журналистам. Это происходит каждый день в социальных сетях, на форумах, в блогах, на любой платформе, которая обеспечивает им анонимность. Судя по их действиям, их цель - не просто дискредитировать журналистов. Тут нечто большее и более опасное.

Чем отвратительнее и грязнее политики, судорожно цепляющиеся за власть, лишь бы избежать тюрьмы, тем крупнее их фабрики троллей. Их цель - проникнуть в сознание людей, навязать некую параллельную виртуальную реальность, отвлечь внимание и подавить всех, кто способен к сопротивлению, прежде всего, свободных журналистов, которые поддерживают в обществе критические настроения и не позволя-

ют ему смириться, потерять бдительность. Политики кормят с руки и троллей, и блогеров, и т.н. «журналистов». Вся эта братия - реальная инфекция, которая, если ее вовремя не вытравить, способна разесть все общество.

Самое печальное, что на данный момент журналисты в этой битве выступают сами по себе. Большая часть «программеров» обслуживает власть, и, поскольку государственные учреждения захвачены, их представители больше не реагируют, а просто развлекаются. Хотя бывали случаи, когда троллей выявляли и наказывали по закону. В 2016 году Джессика Аро, финская журналистка, специализирующаяся на деконспирации троллей, финансируемых Кремлем, подала жалобу в полицию Хельсинки, заявив, что стала жертвой кампании по диффамации. В прошлом месяце, все три тролля, которые портили ей жизнь, получили наказание - 22 месяца лишения свободы.

В 2017 году французская журналистка Надя Даан подверглась преследованиям на форумах. Тролли пытались дискредитировать ее, создавая образ «одержимого педофила» - адрес ее электронной почты был «подписан» на некоторые сайты с детским порно. Впоследствии она получала угрозы, в которых упоминалось имя ее дочери. Даан подала иск и двое «программеров», которые координировали направленную против нее кампанию, были осуждены.

В обоих случаях осуждение стало возможным благодаря тому, что представители государственных учреждений выполнили свою работу. То есть, они не стали цинично смеяться, когда узнали, что журналистов кто-то преследует.

### Беседа с троллем

В Молдове некоторые бригады троллей работают с одних и тех же компьютеров на две политические группы. Это живые люди, их можно уговорить публично рассказать о задачах, которые они сейчас получают. Убеждения некоторых диаметрально противоположны тому, что они делают - они троллят за деньги. Среди них числятся унионисты, перед которыми поставлена задача продвигать антиунионистские послания. Они испытывают угрызения совести, которые вызывают бурные реакции. Беседы с ними за бокалом пива не лучше сидения на электрическом стуле:

- «У нас есть по два разнотипных профиля для каждого из нас двух: временные профили и «настоящие» профили. Временными являются профили с одним изображением... без истории. Мы их создаем для одного-двух заданий до тех пор, пока вы их не раскрываете и они блокируются. «Настоящие» предназначены для «специальных заданий». На них мы пишем и о музыке и о кошках... и когда получаем заказ, то даем просочиться постам или политическим комментариям. Facebook блокирует их тяжелее.
- *Так это Вы «чистите» (удаляете негативные комментарии) на их страницах?*
- Нет. Есть другие люди, у которых есть пароль.
- *Но Вы осознаете зло, которое совершаете?*
- Страшно жить с подобным. Я недавно навещал родителей и, беседуя с ними, понял, что они повторяют то, что нас просят продвигать, потому что все это цепная реакция. Где-то находится мозг, который распределяет задачи в соответствии с определенной стратегией - мы в сетях и на форумах, другие - на порталах, на телевидении, на радио... потому что вечером по телевизору я вижу эту схему.
- *Ну и почему не отказываешься?*
- Я это давление чувствую дома, когда один. Когда я там, со всеми, я чувствую себя как они. Не чувствую угрызений совести.
- *Как вы получаете задания? От кого вы их получаете?*
- Обычно, они приходят утром по электронной почте. Мы не знаем, от кого они. Приходят с двух сторон - одного мы называем «модератором», а другого - «императором». Когда приходят от «императора», это означает, что мы должны бросить все и немедленно напасть на что-либо - передачу, расследование или чей-то специальный пост.
- *Деньги как получаете?*
- Вот об этом я тебе скажу, когда все закончится»...

### Покушение на демократию

В настоящее время в Республике Молдова демократии угрожает целенаправленно насаждаемая ненависть к журналистам, которые отказываются подчиняться политикам, связанным крепкими узами с организованной преступностью. Грань, отделяющая насилие

словесное от насилия физического в отношении журналистов, имеет тенденцию к стиранию. Вчера нас били метлой поганой. А что с нами может приключиться завтра? Хуже всего - чувствовать себя в опасности и совсем не быть уверенным, что поступаешь правильно, звоня в полицию. Потому что журналисты, которым грозит опасность, не нуждаются в полицейских, которые устраивают из этого обстоятельства развлекуху.

*«Политические лидеры, которые подпитывают ненависть к репортерам, взваливают на себя большую ответственность, поскольку подрывают концепцию общественного обсуждения, основанного на фактах. Оспаривать легитимность журналистики сегодня равносильно игре с огнем, в политическом смысле», - утверждает генеральный секретарь организации «Репортеры без границ» (Reporters Sans Frontières) Кристофер Делуар.*

Враждебность к СМИ, поддерживаемая политиками, является тенденцией, ощущаемой на глобальном уровне. Всемирный индекс свободы прессы 2018 года отражает растущую враждебность к журналистам. Согласно отчету, *«климат ненависти к журналистам заметно усилился и не ограничивается странами с авторитарными режимами»*. Только в прошлом году в мире был убит при исполнении служебных обязанностей 81 журналист.

### **Минимальные меры предосторожности**

Бороться с бандами троллей, финансируемыми правителями, располагающими захваченными учреждениями, это как бороться с градом (я в эффективность ракет «Алазань» не верю). Тем не менее, кое-что можно сделать, если проявить солидарность. В сентябре 2018 года бригады троллей двух сотрудничающих группировок протестировали новую «фишку»: крали личные данные публичных лиц и от их имени размещали клеветнические комментарии на форуме

передачи Politica на ТВ8 и в социальных сетях. Атака была массивной, а тест продлился более недели. Этот случай побудил нас создать группу по выявлению и блокировке ложных профилей. Конечно, это не самое эффективное решение, но это лучше, чем ничего не делать.

Таким образом, правило номер один в борьбе с троллями - это непрерывная отчетность и блокировка. Не потворствуйте троллям, вступая с ними в дискуссии - для них это - попадание в «яблочко». С того момента, как вы отреагировали, в лагере троллей воцаряется великое веселье. Поощряйте создание сетей или групп по отлову троллей. Боритесь с кампаниями по онлайн-преследованию в Интернете, которые организованы питомниками троллей и, если вы сами являетесь жертвой подобной кампании, представьте официальный отчет с доказательствами и попросите компетентные органы отреагировать (возможно, они не отреагируют, но это - пока). Подайте жалобу в полицию, убедитесь в том, что уголовное дело возбуждено, не ограничивайтесь разговорами, подтверждайте их делом.

Не в последнюю очередь позаботьтесь о следующих мерах цифровой безопасности: защитите свой адрес электронной почты, телефон и профиль (чтобы не оказаться подписанным на порносайт или на другие платформы, способные вас скомпрометировать); настройте двухфакторную идентификацию как дополнительный шаг в целях безопасности; зашифруйте жесткий диск вашего телефона, чтобы полностью защитить свой контент; регулярно обновляйте программное обеспечение, поскольку именно так обновления безопасности попадают на устройства, которые вы используете. Другими словами, защитите себя сами - пока что за вас это делать никому! Надо быть стратегами, если мы не желаем чтобы нас вынудили отступить!

*Виталие КЭЛУТЭРЯНУ*

# Кувалда и калейдоскоп. О двойной лояльности журналиста к правде и взвешенности

Народная мудрость гласит, что в этом мире неизбежны только две вещи: смерть и налоги. По версии св. Августина - это Бог и любовь. А по Декарту непреклонными являются сомнение и разум. Существуют и другие, более или менее эклектичные сочетания, сформировавшиеся в разные эпохи и в разных культурах, согласно веяниям времени. Тем не менее, ни одно из них не содержит правды и понятно почему - ведь понятие это крайне скользкое и многостороннее. Недаром в румынской традиции в таких случаях говорят: правда на дне морском. А современные исследователи ее старательно избегают, предпочитая иметь дело с гораздо более точными и поддающимися количественной оценке терминами.

Почему же меня потянуло вдруг в эти философские дебри? Дело в том, что в последнее время в редакции мы с коллегами много спорили о том, как освещать такую сложную тему, как собственность в области средств массовой информации. Одни говорили, что надо строго придерживаться свидетельств и фактов, в то время как другие настаивали на контексте и на более тщательном расследовании некоторых аспектов. По законам жанра я попрошу у вас немного терпения и подведу вас к выводам, к которым мы в итоге и пришли. Как-никак, речь идет о пресловутой защите персональных данных.

## **В стремлении (оправданном) к равновесию и нейтралитету мы рискуем потерять правду**

Давайте сразу договоримся:

В журналистике, как называли эту профессию в государствах, построенных по всем демократическим канонам, информация подлежит проверке с помощью доказательств, а ее распространение должно выдерживать, среди прочего, тест на объективность (факты, а не мнения), беспристрастность (равноудаленность от источников), на ссылки (минимум два источника), на целостность (без скрытых интересов) и на общественный интерес. Еще одно важное условие: журналистика должна быть честной, то есть, освещать правду и реальную действительность без прикрас. Все эти

принципы, плюс некоторые другие, составляют твердое ядро любого кодекса журналистской этики, будь то журналистская этика в Молдове или в США.

Требование освещать правду в нынешней версии молдавского кодекса никак не сформулировано. Осторожности ради, авторы не стали использовать термины, поддающиеся толкованию и предпочли понятия более конкретные: «Журналист представляет информацию с позиций честности, взвешенности и только после того, как предпринял меры по ее проверке». В американской версии, принятой Обществом профессиональных журналистов (Society of Professional Journalists, SPJ), самый первый принцип сформулирован однозначно и с налетом романтики: «Ищите правду и сообщайте ее». В то же время существует необходимость, чтобы журналист собирал, обновлял и, возможно, корректировал информацию на всем протяжении жизненного цикла данной темы.

Как мы поступаем, когда в интересах общества, руководствуясь необходимостью сохранять нейтралитет, равноудаленность и справедливость, а также с учетом бешеной скорости информационного потока, мы ставим под угрозу достижение изначальной журналистской цели и даже упускаем ее? Кодекс этики SPJ содержит положение, направленное на борьбу с неточностями (помните, что ни скорость, ни формат не могут служить оправданием для допущенной неточности). Это реальность и, к тому же, недавняя. Убеждаемся в этом на примере результатов президентских выборов в США в 2016 году, которые оказались настолько провальными для американского общества и прессы, что уже два года после этого ничто не кажется столь же катастрофичным.

## **Американская история. За деревьями леса не видно**

После десятилетий журналистики, основанной на нейтралитете и равноудаленности, когда и сформировался стандарт, что любой новостной выпуск должен содержать в равной степени новости обо всех кандидатах (в период кампаний) или об обеих вовле-

ченных сторонах (при наличии спорной ситуации), американская пресса вернулась к однозначной концепции правды. Дональд Трамп включил в повестку дня термин *fake news*, которым, как правило, клеймят те журналистские материалы, с которыми лично не согласен (дача ложных показаний - *lying mainstream media*). Одновременно, авторитетные журналисты и учреждения печати оказались под градом обвинений и ненавистнических высказываний, как, например о том, что пресса - это враг народа (*press is the enemy of the people*). Все чаще профессиональные журналисты оказывались в том положении, когда им приходилось защищаться и оправдывать свою деятельность.

Потребовалась переоценка опыта последних двух лет - и многие сделали это. Ставки были велики: понять, как мог стать президентом политический выскочка, не имевший поддержки прессы и совершивший массу тактических ошибок в ходе кампании. Постараться остановить стремительное ухудшение имиджа прессы, все чаще подозреваемой в связях с элитой и обвиняемой в безразличии к проблемам простых граждан. Возвести барьеры для защиты свободы прессы и прав журналистов. И, - почему нет, - избежать избрания Трампа на второй президентский срок. Короче говоря, почти мессианская задача.

В 2017 году начали появляться первые расследования фейковых новостей: их история (а она не такая уж недавняя, как может показаться), опасность которую они представляют (от разрушения демократических институтов до развязывания Третьей мировой войны), механизм функционирования (повторение - мать учения) и методы защиты (медиаобразование и проверка фактов, хотя ошибок избежать невозможно).

Помимо прочего, момент самоанализа был использован СМИ, как основание для формулирования вины. Таким образом, американские журналисты узнали, что в своем подавляющем большинстве они работают в округах, где массово голосовали за Хиллари Клинтон, то есть, на побережье, в крупных и богатых городах. Медиа-пузырь не только реален, он, к тому же, еще более внушителен, чем полагали ранее.

### Кувалда и калейдоскоп

Впоследствии, во всестороннем анализе, опубликованном в *Columbia Journalism Review*, два медиаисследователя выявили на примере *The New York Times*, к

какой диспропорциональности привел классический журналистский подход, который содержал обзор тематики дня, затем пытался уравновесить новости и соблюсти равноудаленность от обоих кандидатов, путем подачи как благоприятных, так и неблагоприятных для них статей.

Вот несколько выводов, включенных в краткий список:

- Только пять из 150 статей на первой полосе, которые «Нью-Йорк Таймс» опубликовала в последние месяцы кампании, содержали попытки сравнить программы кандидатов и только 10 обратились к программам того или иного кандидата в отдельности. Лишь 10%, Карл!
- О различных скандалах вокруг электронных писем Клинтона было написано больше, чем обо всех скандалах Трампа вместе взятых.
- Оглядываясь назад, можно предположить, что пресса в целом допустила ошибку, полагая, что победа Хиллари Клинтон в президентской гонке была неизбежной, поэтому СМИ с самого начала позиционировали себя как заслуживающие доверия критики следующей власти.

Газета *The New York Times* (NYT) была выбрана не случайно, и не потому, что имела худшие показатели, чем другие органы печати. Напротив, ее выбрали, потому что ее читают поголовно все - и разные элиты и простые граждане. И все ценят в ней исторически сложившееся качество журналистского материала. И если на страницах NYT не найти достаточной и соответствующей информации по некоторым важным темам, то где еще ее можно найти?

Как отмечает *Vox.com*, дело не в том, что NYT и другие СМИ не сообщали о скандалах Трампа. Они это делали, но численность скандалов зашкаливала, поэтому представлялось и естественно, и необходимо, чтобы журналисты освещающие одну историю, не углублялись и сразу же переходили к рассказу о следующей. Как отмечает Уоттс в своем исследовании, информация о электронных письмах Хиллари Клинтон работала как кувалда, в то время как скандалы Трампа длились изо дня в день, оказывая гораздо меньшее влияние на публику: «Заданная тема, обрастающая новыми подробностями, кажется несравнимо более разрушительной, чем этот калейдоскоп».



### Назад, к нашим баранам

Здесь мы возвращаемся к вопросу о ложной эквивалентности, которая может привести к побочным эффектам в контексте уравнивания источников. Порой, в спешке, сопровождающей занятость текущими вопросами, в частности, избирательными кампаниями, журналисты склонны считать, что равноудаленность новостей предполагает и равнозначность главных действующих лиц. Почти никогда это не подтверждается. Ни в случае с американской президентской гонкой, некоторое время тому назад названной Мэтью Иглесиасом из того же Vox.com «чушью собачьей» („bullshit” - ред.), ни в наших статьях, в которых мы держим СМИ в поле зрения, будь то журналистская тематика (Media-azi.md) или кейс-стади и мониторинговые отчеты, направленные на просвещение потребителей печатной продукции (Mediacritica).

«Настоящий скандал заключается в том, каким образом подобный малоценный субъект стал доминировать на президентских выборах в США - и в его тени померкли куда более важные новости, а американские избиратели получили совершенно искаженное впечатление об одном из двух кандидатов», писал Иглесиас через несколько дней после окончания выборов 2016 года.

Что касается прессы в Молдове, то все кажется еще более непропорциональным. По самой природе новостей, которые мы публикуем в процессе мониторинга соблюдения этических стандартов в средствах массовой информации, мы обязаны выглядеть нейтрально и беспристрастно, замечая и наказывая за любое нарушение Кодекса этики. Это означает, что иногда в выводах, которые содержат пресс-релизы, некое СМИ, которое допустило легкое отклонение от этических норм, может оказаться в одном списке нарушителей рядом с теми, кто использовал пропагандистские методы и предпринял попытки манипулировать общественностью (то есть, допустил намного более серьезные нарушения).

Конечно, можно утверждать, что это дело журналистской сноровки - структурировать новость, кейс-стади или пресс-релиз таким образом, чтобы, прочитав весь текст, стало ясно, что существует определенная градация, а разные нарушения должны наказывать-

ся по-разному. Тем не менее, давайте не забывать, что большая часть читателей получают новости на Facebook, а из этой массы, большинство предпочитают просто прочесть заголовок и, в лучшем случае, лид. В этом то и заключается наша основная ограниченность, и недоброжелатели охотно этим пользуются.

### Вместо заключения

Почему же так происходит, что журналисты, для которых репутация это все или почти все, сами вставляют себе палки в колеса, а своими добрыми намерениями наносят ущерб? Возможный ответ можно найти в том же Кодексе этики SPJ. В конце списка этических рекомендаций мы находим очень необходимое уточнение:

„The code should be read as a whole; individual principles should not be taken out of context”. Или, проще говоря, этический кодекс следует соблюдать в полной мере, а не частично. Итак, принцип прозрачности, редакционной независимости и минимизации ущерба должен идти рука об руку с поиском правды и ее изложением в полной версии. Редакционное равновесие не отменяет необходимости точно освещать то, что журналист узнал, здраво понимая, что это является правдой.

К такому простому, почти элементарному выводу пришли наиболее авторитетные учреждения прессы по итогам самоанализа, о котором говорилось выше. Газета The New York Times запустила в 2017 году, брендинг кампанию, изменив свой слоган на тот, который сводится к истине: „The truth is worth it” («Правда того стоит»). Публика отреагировала незамедлительно: в первые сутки после начала кампании издание завоевало больше подписчиков, чем за полтора месяца до этого. В ходе подобных кампаний, журналисты сообщали, что в эпоху цифровых преобразований и дезинформации фактической модели уже недостаточно. Итак, необходимо вернуться к основной мотивации в журналистике, как профессии и призванию, вместе с полным соблюдением этических принципов. Возможно, это не самое оригинальное решение текущих проблем, стоящих перед молдавской прессой, но, безусловно, это вариант, который стоит попробовать.

*Кристина ЛЕВА-МОГЫЛДЯ*

# Роль новых технологий в развитии региональных СМИ

Несколько лет назад редакции отказывались публиковать на сайте материалы до их появления в печатном номере издания. Подобная сдержанность объяснялась опасением потерять своих подписчиков, покупающих газету. Между тем, сайты газет становились отстойниками для неактуальных новостей, от которых ни редакция, ни пользователям толку не было никакого. Должно было пройти несколько лет, чтобы региональные СМИ решили инвестировать время и усилия в своё онлайн-развитие. Сегодня мы видим результат: Большинство местных и региональных газет имеют страницы в социальных сетях и ежедневно обновляют сайты информацией, дополняющей ту, которая появляется в печатной версии.

## «Интернет снижает тиражи»

Несмотря на опасение, что переход к онлайн-формату приведёт к падению тиража, выяснилось, что реальная опасность для местных редакций исходит не от новых технологий. Газеты по-прежнему борются с такими проблемами, как цены на бумагу и монополия рекламного рынка. Традиционные средства массовой информации, такие как радио, телевидение, печатные СМИ, сдают позиции, в то время как онлайн-СМИ начинают приобретать все большее влияние. Это естественная тенденция не только на международном, но и на местном уровне. К тому же, с переходом на онлайн-формат, аудитория становится разнообразнее и моложе.

В Молдове, традиционные источники информирования менее популярны среди молодых, большинство предпочитают потреблять информацию в Интернете и социальных сетях. По данным Барометра общественного мнения, наиболее важным источником информирования молодых людей в возрасте 18-29 лет является Интернет (81%), за которым следуют телевидение (66%), радио (9%) и газеты (3%). При этом онлайн предполагает не просто наличие сайта, но и присутствие в соцсетях.

Результаты последнего доклада о *social media* в Молдове<sup>[1]</sup> показывают, что социальные сети Facebook, Odnoklassniki и Instagram становятся все более популярными в Молдове (910 000, 885 860 и 470 000 реально зарегистрированных аккаунтов), а значительное количество пользователей являются молодыми людьми: Facebook (18 – 24 года – 220 000; 25 – 34 года – 290 000), Odnoklassniki (20 – 29 лет – 239 182), Instagram (18 – 24 года – 155 000; 25 – 34 года – 140 000).

Таким образом, онлайн позволяет привлекать новую и многочисленную аудиторию, к которой присоединяется диаспора. Это может стать очень хорошим источником краудфандинга для региональных СМИ.

## Что лучше: дорогая техника или развитие навыков?

Для создания инновационных материалов понадобится только компьютер, подключенный к интернету, и современный смартфон. Сегодня для создания качественного контента нет необходимости в дорогих и громоздких фото- или видеокамерах. Клипы для сайтов и социальных сетей можно легко создавать с помощью мобильного телефона и бесплатных приложений. Этим располагает даже самая бедная редакция. Нынешняя тенденция в международных редакциях - это *mobile journalism* (MoJo) или журналистика с мобильным телефоном. Вместе с тем, если технические решения при небольшом бюджете найти можно, то в плане навыков сотрудники редакций должны иметь необходимую подготовку в сфере MoJo, редактировать фото и владеть видеомонтажом, адаптировать материалы для социальных сетей. В редакции повышение профессионализма должно происходить непрерывно. Важно, чтобы освоение новых навыков возлагалось не только на молодых журналистов, но и на людей с большим опытом работы в журналистике. Возможности для освоения новых навыков становятся все более доступными, как в режиме онлайн (через вебинары,

[1] <http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2018.pdf>

руководства, видеоуроки), так и на учебных занятиях, тематических конференциях и регулярных форумах. Необходимой является подготовка менеджеров местных СМИ к работе с использованием новых способов презентации материала и поощрение журналистов за попытки экспериментировать, одновременно с использованием традиционных методов подготовки журналистских материалов.

### Местные возможности

Уже четыре года в Молдове проводится Форум средств массовой информации, который предлагает отечественным журналистам возможность изучать и использовать опыт международных организаций и экспертов в рамках многочисленных мастерских и мастер-классов. Международный ноу-хау может быть освоен и адаптирован к местным реалиям.

Также, журналисты имеют собственную платформу для онлайн-дискуссий [www.mediaforum.md](http://www.mediaforum.md), которая является продуктом Совета прессы Республики Молдова, созданным для преумножения знаний и передовой практики, обмена идеями и опытом, а так же для поощрения профессионального соревнования и журналистских стандартов качества.

В дополнение к дискуссиям платформа организует вебинары и профессиональные руководства<sup>[2]</sup>. Журналисты могут найти информацию по таким темам, как продвижение журналистского контента в социальных сетях; графические способы представления журналистского контента: инфографика, таблицы, схемы или то, что мы должны знать о медиа-проектах, финансируемых донорами.

Таким образом, его можно использовать в качестве инструмента для постоянного общения и обмена мнениями, информацией/данными и опытом между работниками средств массовой информации по основным вопросам, с которыми они сталкиваются в своей повседневной работе.

Кроме того, многие национальные медиа-НПО продвигают проекты, направленные на расширение возможностей журналистов и редакций. Недавно был завершен проект, внедряемый Ассоциацией незави-

симой прессы, в рамках которого было создано и разработано пять стартапов в региональных СМИ. В течение одного года пять команд участвовали в тренингах и рабочих семинарах по созданию, управлению и продвижению онлайн-медиаплатформы, учились создавать качественный и привлекательный онлайн-контент, осваивали навыки фото- и видео-редактирования и проведения видео-дебатов, онлайн-маркетинга и продажи рекламы, создания карт и инфографики и т. д. Команды получили помощь в разработке и создании сайта и необходимое оборудование для бесперебойной работы редакции. В то же время, каждая редакция прошла обучение в рамках шестимесячной программы наставничества. В рамках того же учебного проекта прошли подготовку и журналисты региональных СМИ.

### Рекомендации

Международные тенденции сосредоточены на вопросах создания сообществ, онлайн-присутствия, визуального контента и альтернативных методов монетизации. Эти примеры также могут быть освоены местными СМИ.

**Создание онлайн и офлайн сообществ** - региональные СМИ могут стать ядром, вокруг которого в данном населенном пункте концентрируется информация и событийные данные. Поощрение участия сообщества в процессе создания материалов, информирование читателей о редакционной жизни, организация событийных мероприятий и прямое общение сократят удаленность СМИ от аудитории. Это поможет наладить прямые связи с читателями, а сообщество будет иметь эмоциональную связь с местными СМИ. Эта привязанность в дальнейшем послужит основанием для проведения краудфандинговых кампаний.

**Присутствие в социальных медиа** - традиционные средства массовой информации не должны ограничиваться тем сегментом, в котором специализируются. Медиаконвергенция является естественным путем развития для региональных газет и телевидения. Мультимедиа, короткие видеоролики, инфографика, визуальный контент успешно воспринимаются современной аудиторией, чье внимание становится все краткосрочнее. В идеале, в персонале местной редакции должен состоять сотрудник, занимающийся вопросами социальных сетей, адаптацией материалов с сайта/газеты/телевидения к социальным сетям,

[2] [https://gallery.mailchimp.com/3b23f363248206ce95682f791/files/8414d1a3-ed25-4cd9-92c4-a9ab21e6b61a/Gramatic\\_Social\\_Media\\_Report\\_2018.pdf](https://gallery.mailchimp.com/3b23f363248206ce95682f791/files/8414d1a3-ed25-4cd9-92c4-a9ab21e6b61a/Gramatic_Social_Media_Report_2018.pdf)

отвечать на комментарии, создавать интерактивные сообщения, поощряя общественность к высказыванию собственного мнения.

**Альтернативные методы получения прибыли** - международная тенденция, которую легко перенять и адаптировать к региональным СМИ. Она заключается в развитии услуг для сообщества, таких как организация мероприятий, съемки, фотоуслуги. В Молдове некоторые газеты начинают предлагать онлайн-подписки. Местные СМИ могут тестировать продажи

*товаров* и проведение краудфандинга (сбора средств от сообщества). Хотя среди отечественных СМИ эти методы не пользуются популярностью, некоторые попытки уже были предприняты.

Необходимо, чтобы в рамках редакций поощрялось креативное и инновационное мышление, чтобы СМИ оставались независимыми и развивались, а не просто выживали.

*Стела РОМАН*

# Mobile Journalism - маленькая медиа-революция

У большинства из нас в кармане есть смартфон. И большинство из нас использует эти устройства неэффективно, не зная их технологического и аудиовизуального потенциала. Конечно, утверждать, что каждому следует знать эти возможности, будет неправильно. Но то, что соответствующими знаниями должен обладать журналист, сомнения не вызывает. Тем более это необходимо в нынешних условиях, когда журналистика находится в постоянном поиске новых возможностей и новых форматов, более привлекательных и, конечно же, менее затратных.

Трудно сказать, кто именно из журналистов первым пришел к пониманию этого. Однако применить Mobile Journalism (журналистика с мобильным телефоном или, по международной медиа-терминологии, - MOJO) на профессиональном и редакционном уровне, первыми решили журналисты BBC. Важно отметить, что у них это получилось закономерным образом, как результат редакционных реформ, проводившихся в течение нескольких лет. Британский медиа-гигант, появившийся с благословения королевской семьи в первой половине прошлого века, был и до сих пор остается мировым эталоном профессионализма в области СМИ. Именно репортеры Би-би-си навязали моду (перенятую и соблюдаемую до сих пор американцами), что любой сюжет, любая съемка, какой бы маленькой и незначительной она ни выглядела, нуждается в особом внимании к деталям, а это предполагает наличие полноценной команды: репортера, оператора, помощника оператора (в роли «поди-подай»), звукооператора, продюсера и водителя. Всего - шесть человек.

В BBC вовремя поняли, что данный подход в долгосрочной перспективе ведет к банкротству. Новая редакционная политика подсказывала, что успех видеорепортажа обеспечивает тема и содержание, но никак не численность съемочной группы. Соответственно, первое, что сделала Би-би-си - это сократила съемочную группу для теленовостей до дуэта: репортера и оператора (который, согласно новым должностным обязанностям, был также обязан управлять служебным автомобилем).

С развитием мобильной телефонии, BBC пришла к выводу, что репортер может и сам создать прорывное новостное видео, если он знает, как правильно использовать возможности этих телефонов. Теперь репортеров BBC обучают тому, как заниматься журналистикой только с помощью смартфона, который обязаны всегда иметь под рукой. В результате, со временем в съемочной группе остался всего один человек. Но зато какой! Способный всего за несколько минут выдать на-гора видеонews, не требующую доработки.

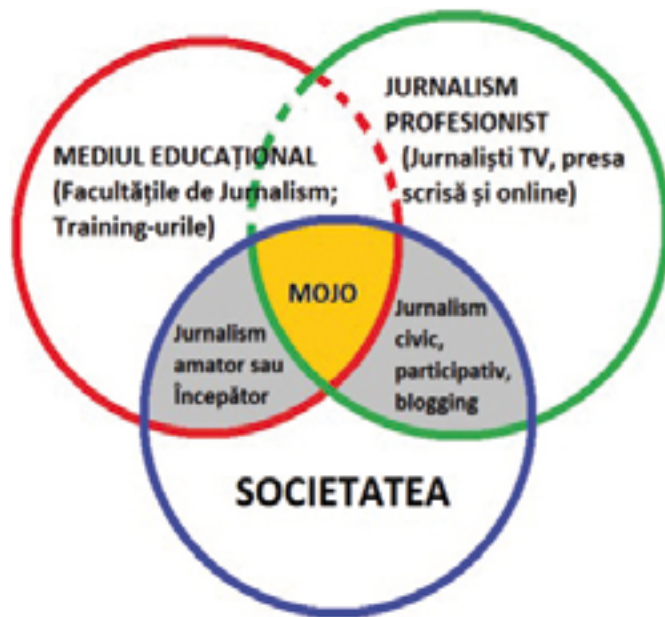
## Так что же это такое, MOJO?

Если практические действия в рамках Mobile Journalism, ясны и понятны, то собственно журналистская часть работы требует некоего осмысления. Размахивать мобильным телефоном недостаточно, репортер должен обладать определенным концептуальным видением этой работы.

Вникнуть в суть вопроса нам поможет диаграмма Euler, которая содержит три овала. Каждая из фигур изображает отдельные явления, а именно: профессиональную журналистику, образовательную среду и гражданскую активность. Если приблизить овалы друг к другу, так, чтобы они пересекались, в центре диаграммы появится треугольник. Именно в этом треугольнике и следует искать MOJO. Потому что именно из сочетания этих трех явлений может родиться журналистский продукт, произведенный лишь с помощью мобильного телефона.

Эта диаграмма расшифровывается с помощью практических примеров, которые, как правило, предлагаются журналистам на этапе начального ознакомления с MOJO. Вот один из них:

Представьте, что вы едете в троллейбусе, занимая место у окна. На одной из остановок, в то время как одни пассажиры выходят, а другие заходят, вы, глядя в окно, становитесь свидетелем тяжкого дорожно-транспортного происшествия. Вы профессиональный журналист и очень хорошо знаете, что такое общественный интерес (то есть, вы уже находитесь в первом овале), а в кармане у вас - мобильный телефон, с которым вы запросто можете отснять и под-



готовить видео так, чтобы оно мало чем отличалось от новости, подготовленной Euronews (то есть, вы уже заступили во второй овал: образовательная среда, посещение тренингов для журналистов, где вы и приобрели эти знания). Но пока что двух первых овалов недостаточно для производства короткого фильма MOJO. Тут нужно третье условие: ваше желание выйти из этого троллейбуса, достать телефон из кармана и начать снимать аварию (то есть, требуется проявить гражданскую активность).

### Совместимость формата

Даже если на первый взгляд кажется, что MOJO совместим только с редакциями новостей и нет ему места в профильной редакции, например, в Отделе расследований, мобильная журналистика это заблуждение легко рассеивает. Его универсальность обусловлена тем, что мы всегда и всюду носим с собой эти навороченные мобильные телефоны.

Ситуаций бывает много и все они разные. И никогда не знаешь, в какой момент тебе понадобится достать телефон из кармана и начать съемку. В качестве примера можно привести несколько ситуаций, произошедших в редакции RISE Moldova.

В октябре-ноябре 2016 года журналисты RISE поставили перед собой цель - проследить за ходом президентских выборов за пределами страны. В этом процессе участвовало семеро журналистов, по одному в определенной стране - Румынии, России, Италии,

Великобритании, Германии, Франции и Швеции. Целью мониторинга было зафиксировать в режиме реального времени с помощью онлайн-чата в мультимедийном формате, - текст, фото, графика и видео, - как граждане Молдовы голосуют на избирательных участках за рубежом. И поскольку ни один из упомянутых семи журналистов не имел рядом с собой оператора, видеоформат был обеспечен с мобильного телефона. Одна из небольших новостей MOJO о молдавских гражданах в Скандинавии, которые взяли штурмом посольство Республики Молдова в Швеции, стала сенсацией и заинтересовала все кишиневские телеканалы. Причина этого небольшого успеха была проста: эксклюзивность плюс качество.

Другой пример произошел недавно, в сентябре 2018 года, когда спикер Андриан Канду провел брифинг для прессы. Журналисты RISE Moldova отправились в парламент, чтобы отснять сюжет с Андрианом Канду на тему его участия в нескольких сделках с недвижимостью, бенефициаром которых был лидер Демократической партии Владимир Плахотнюк. И, поскольку в той ситуации репортеры не имели в распоряжении профессионального оператора, ответы спикера они сняли на мобильники. И это видео также стало сенсацией. Контент снова «победил» форму. Ни в одном из 95 комментариев, которых удостоился этот клип за время трансляции в Facebook, никому не стало вдруг интересно, почему он был отснят с мобильного телефона. Более того, я почти уверен, что никто даже не подумал о том, как был сделан этот фильм, значение имели лишь ответы Андриана Канду.

### Вместо выводов

Mobile Journalism можно рассматривать как мост между классическими медиаформатами и тем, что можно назвать «журналистикой будущего». Важно отметить, что речь идет только о формате, но не о содержании. Люди всегда будут жаждать новых и новых интересных историй, важных новостей и всего того, что мы понимаем под качественной журналистикой. Однако форма и способ создания этой журналистики всегда будут находиться в процессе изменений. Именно журналисты обязаны идти в ногу с этими изменениями. В настоящее время Mobile Journalism является одним из тех промежуточных форматов, которые помогают нам двигаться в сторону неизбежного и непрерывного профессионального развития и трансформации.

*Думитру СТОЯНОВ*

# «Страх: Трамп в Белом доме» или о страхе американского президента перед СМИ

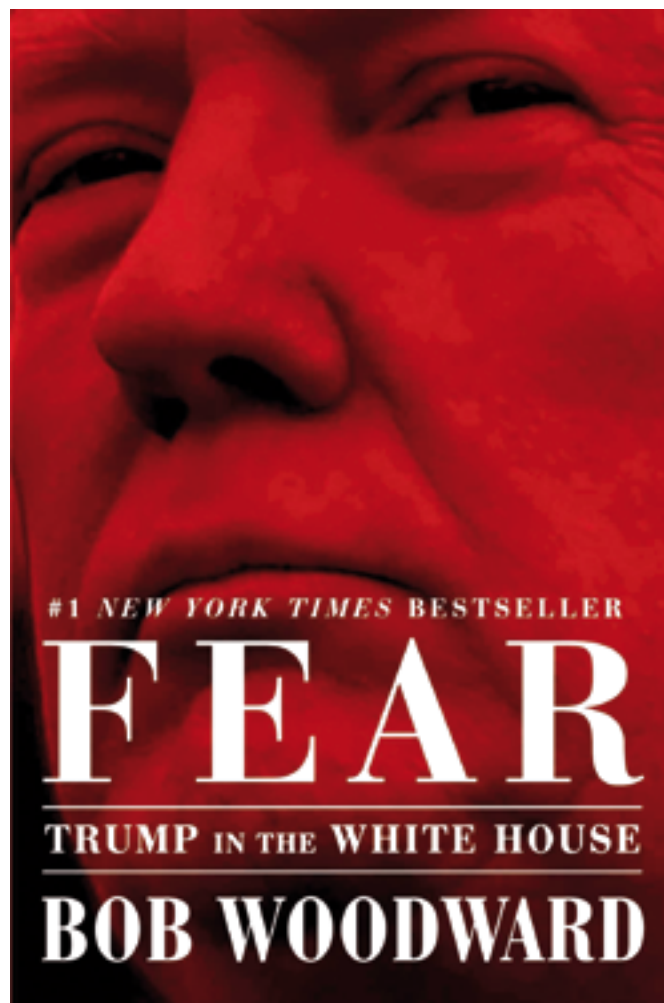
## Как родилась эта книга

В последние два года у меня появилось увлечение - я запоем читаю книги о президенте США Дональде Дж. Трампе. Я начал с книги Хиллари Клинтон «Что случилось» (хотя речь в ней идет не только о Трампе), затем последовали «Невероятно» Кэти Тур, «Трампокрафия» Дэвида Фрума. Потом были «Более высокая лояльность» Джеймса Коми, «Беззлбный» Омароза Маниго Ньюмана и «Огонь и ярость» Майкла Вольфа. Для более сбалансированной картины я обратился и к менее критически настроенным авторам, что называется, к источникам «и с той стороны», перелистав «Понимание Трампа» Ньюта Гингрича. Но ни одна из этих книг не показалась мне настолько долгожданной, как «Страх: Трамп в Белом доме» Боба Вудворда. Почему? Потому что написана она великим Бобом Вудвордом из *The Washington Post*, который вместе с Карлом Бернштейном свергнул Ричарда Никсона с поста президента США. Потому что написана журналистом. Потому что он перезапустил и заново изобрел так называемый метод журналистского документирования «глубокого фона (не для печати)».

Как состоялась моя встреча с этой книгой? Еще в начале 2018 года поговаривали, что Вудворд пишет книгу о нынешнем американском президенте и имя автора само по себе делало излишними любые рекомендации этой работы. Вудворд является знаковым именем в мировой журналистике. Те, кто читал другой его бестселлер «Все люди президента», или знает историю этой книги, поймут о чем это я. Но давайте обо всем по порядку...

## Несколько отправных точек

Всего через неделю после выпуска книги - 11 сентября 2018 года - «Страх: Трамп в Белом доме» установил рекордное количество продаж: более 1,1 млн. экземпляров всего за одну неделю. Американцы буквально штурмовали книжные магазины, еще раз продемонстрировав, что нынешний президент США - по-прежнему хорошо продаваемый бренд.



Книга описывает события, произошедшие в последние месяцы президентской избирательной кампании в США, с ноября 2016 года по март 2018-го. В общей сложности, 18 месяцев. В предисловии к книге, однако, повествуется о событии, которое состоялось в 2010 году, на встрече Дональда Дж. Трампа со Стивом Бэнноном (в то время - менеджером издания крайне правого толка *Breitbart News*, впоследствии - руководителем президентской команды на выборах и главным советником президента) и Дэвидом Босси (активи-

стом консервативной республиканской партии), когда Трамп впервые упомянул о своих амбициях и желании баллотироваться на самый важный пост в США.

Основное внимание в книге уделено людям из администрации президента Трампа: они описывают хаос, царящий в Белом доме, смущающее поведение президента Трампа, а также усилия некоторых советников по противодействию определенным бедствиям. Большинство сотрудников Белого дома сталкивается с действительностью, более тревожной, чем та, о которой уже было известно на уровне предположений и того, о чем писала пресса (см [анонимную статью](#) в *The New York Times*, которая была опубликована примерно в то же время). Вудворд рисует апокалиптическую картину Белого дома при Трампе, приводя убедительные подробности того, как бывших или нынешних сотрудников охватывает отчаяние и сдает беспокойство в связи с хаотическим и невежественным поведением президента. Наиболее красноречивым в этом смысле является пример того, как Гэри Кон, бывший советник по экономике и Роб Портер, бывший глава Администрации Белого дома, крадут документы со стола президента, чтобы избежать их подписания. В противном случае, подписание этих бумаг создало бы угрозы торговым отношениям американцев с Южной Кореей, не говоря уже о национальной безопасности США: ведь Южная Корея способна выявить запуск северокорейской ракеты всего за семь секунд. Кон повторяет этот «подвиг» и в случае с письмом о выходе из НАФТА - североамериканского соглашения о свободной торговле.

В то же время, в книге представлен Трамп, который лишен элементарных знаний в области экономики, торговли, внешних связей, а на все, что находится вне пределов его понимания, у него один ответ: «Нет». Если бы все зависело от одного американского президента, то уже завтра началась бы война с Северной Кореей, был бы убит президент Сирии Башар Аль-Асад или в Афганистане началась бы добыча и вывоз в США всех полезных ископаемых. Руководитель персонала Джон Келли отмечает, что Трамп является постоянно «недовольным» «идиотом»; секретарь по обороне Джон Маттис говорит, что у него внимание и логика «ученика пятого или шестого класса»; бывший госсекретарь Рекс Тиллерсон называет его «имбецилом»; а бывший личный адвокат Джон Дауд описывает его как «законченного лжеца», подчеркивая, что если он согласится дать показания по делу Роберта

Мюллера о расследовании причастности России к президентским выборам, то, скорее всего, ему достанется «оранжевый костюм» (тюремная роба).

Автор подробно описывает образ президента, который влюблен в самого себя и не скрывает этого даже перед своими избирателями. Это президент, помещенный на *Твиттере* и телевизоре (СМИ), «который смотрит его часами, поглощая гамбургеры и колу». Президент, который не упускает случая, чтобы унижить и/или обматерить тех, кто попадает к нему на встречу, оскорбляя даже некоторых из своих ближайших соратников (Руди Джулиани, Джефф Сессионс). Президент, который расценивает Белый Дом как собственность, свою и членов его семьи: дочери Иванки («Первая дочь Америки», как она сама любит себя называть) и ее мужа Джаред Кушнера, которые почти всегда сидят в Овальном кабинете, а также присутствуют на некоторых официальных встречах.

#### Об «источниках» в журналистике

Помимо пикантных подробностей, которые не дают оторваться от книги до самой последней страницы, бестселлер является уроком журналистики, поскольку, прежде всего написан и читается, как репортаж-расследование того хаоса, который творится в Белом Доме. И, во-вторых, Вудворд, по его собственным словам, использовал так называемую технику «не для печати», побеседовав со множеством людей, которые были «очевидцами описанных событий». Очень важно усвоить, что метод «глубокого фона - не для печати» означает, что вся информация в интервью может быть использована, но «я предпочитаю не говорить, кто мне ее предоставил». Тем не менее, Вудворд, как истинный журналист, записал беседы (с согласия источников, конечно), так что содержание изложено с предельной точностью и достоверностью.

Даже если автор не упоминает источник определенного утверждения или информации, читатель сам может догадаться, о ком идет речь. Ситуации и события описаны с массой подробностей и убеждают читателя, что автор действительно беседовал со многими источниками, близкими к президенту. Легко определяются, по меньшей мере, несколько надежных источников, с которыми беседовал Вудворд и которые, даже если после публикации книги и опровергли некоторые утверждения, не отрицали, тем не менее, самого факта состоявшихся с Вудвордом бесед (Гари



Кон, Роб Портер, Райнс Прибус, Джон Дауд, Стив Бэннон и Линдсей Грэм).

«*Страх*» убедил меня, что можно написать книгу журналистских расследований без необходимости цитировать прямые источники. Важно обладать умением упаковать написанное так, чтобы заслужить доверие читателей (качество, которое со временем приобретает за счет корректности). У Вудворда есть и то, и другое: и доверие, и корректность. Книга не страдает от отсутствия имен при упоминании источников именно потому, что автору, как личности, доверяют в мире американской журналистики и мало кто решался оспаривать (я имею в виду настоящих профессионалов) то, что он написал, и то, как он занимается журналистикой. Несколько Пулитцеровских премий, полученных за эти годы, являются тому ярким подтверждением.

#### О том, что понял я

Это книга об американском президенте, который ненавидит СМИ, хотя они и являются одним из немногих институтов, перед которыми он робеет (отсюда - наименование книги). Отношения Трампа со СМИ - из категории „love and hate”, «любовь и ненависть». Он является медиа-зависимым президентом, впрочем, как любой из нас.

Это книга также о журналисте Бобе Вудворде и о журналистике как таковой. Об одном из самых важных элементов этой профессии - источниках. О том, как их создаешь и защищаешь, как завоевываешь доверие в мире журналистики, доверие широкой читательской аудитории. Потому что именно доверие и то, что его порождает - правда - должны быть поставлены во главу угла в мире воинствующей дезинформации. Журналист Кристиан Аманпур из CNN, именно на это и ссылалась, когда утверждала, что «...Сегодня в журналистике правда важнее нейтралитета».

Я также понял, что Боба Вудворда нельзя обвинять в определенных политических предпочтениях или в том, что он написал эту книгу для дискредитации нынешнего американского президента. Почему? По той простой причине, что автор на протяжении многих лет написал много других, таких же насыщенных критикой книг (18, если я не ошибаюсь) и о других американских президентах: Рейгане, Клинтоне, Обаме, Буше-младшем.

Даже если Вудворд и не назвал своих источников, он представил факты, а не мнения: именно так и надлежит поступать профессиональному журналисту. Мнения и толкование он оставил на усмотрение своего читателя. Именно в силу этого соображения - представленных фактов - книга в куда большей степени получилась творением журналистским, чем кто-либо может себе представить.

Метод, которым Вудворд воспользовался для написания этой книги был рассмотрен выше, однако, в любом случае, это труд репортера: беседы с людьми/источниками, сбор информации и ее сверка, накопление данных и документов и их анализ, чтение писем, проверка и сравнительный анализ всех этих источников. Чего не хватает, так это, наверное, некоторых личных авторских выводов. Вудворд оставляет все это на усмотрение своих читателей.

И да, книга эта - о праве на ответ и/или мнение. Потому что это право является одним из важнейших правил в профессии журналиста. И Боб Вудворд, как настоящий журналист, несколько раз пытался, как он сам признался, взять интервью у первого источника этой книги, Дональда Дж. Трампа. Однако его советники, а возможно, даже сам президент, отказались и/или спрятали данное предложение под сукно до августа 2018 года, когда Трамп сам позвонил Вудворду. Но было уже слишком поздно, книга находилась в печати. Конечно, в присутствии его стилиста Трамп сказал Вудворду, что «это будет плохая книга», однако, его собеседник ответил, что это будет «жесткая книга», но основанная на фактах и информации, которую он получил от заслуживающих доверия источников.

#### ...и о некоторых знаках вопроса. Личных.

Местами книга читается с трудом, даже если Вудворд берет читателя за руку и на протяжении всей сюжетной линии сопровождает его по всем собраниям и совещаниям в Белом Доме, Пентагоне или Сенате, терпеливо разъясняя ему контекст и раскрывая личности участников действия.

Как уже отмечалось выше, лично мне не доставало нескольких выводов в конце. Но, возможно, именно тем эта книга и интересна, что заставляет задуматься тебя самого. Ровно так, как поступил бы честный журналист, каким он должен быть: нейтральным, равноудаленным и объективным, предоставляющим

потребителю продукции средств массовой информации факты. А уж читатель пусть сам делает свои собственные выводы.

И еще: обращает на себя внимание внушительное число тех, напротив имен которых стоит определение „бывший” (former). Они «бывшие» члены администрации Трампа, которые в свое время уволились сами или были уволены. Еще один повод читателю задуматься, почему эта книга насыщена критикой. А

книгу Вудворда следует прочесть, в том числе, и в данном контексте.

Едва ли «*Страх*» станет ещё одной книгой Вудворда, которая свергнет американского президента. В это сложно поверить. Тем не менее, книга описывает тот хаос, в котором пребывает администрация нынешнего главы США. Без раскрытия источников, но со множеством подробностей, четкой и точной информацией, которую может описать лишь непосредственный участник событий.

**Виктор ГОТИШАН**

# Национальный опрос аудитории СМИ

(Опрос был проведен Агентством Magenta Consulting по заказу Центра независимой журналистики Молдовы).

## Выводы

Проведение опроса на национальном уровне позволило оценить аудиторию и привычки людей из разных регионов и разных возрастов.

По данным опроса, телеканалы по-прежнему являются самыми популярными СМИ: 86% респондентов заявили, что в день накануне опроса они смотрели телевизор. 53% респондентов пользуются интернетом каждый день или по несколько раз в неделю. Одновременно, 68% посещают один раз в неделю и чаще социальную сеть Facebook, а 66% - Одноклассники. Из общего количества опрошенных 33% слушали радио накануне, а 21% респондентов ответили, что читают газеты чаще одного раза в неделю. 10% участников опроса являются постоянными читателями как минимум одного отечественного журнала.

Самыми востребованными телеканалами на национальном уровне являются Prime TV, Moldova 1 и Jurnal TV, а самыми популярными радиостанциями - Radio Noroc, Radio Moldova и Radio Plai. Что касается новостных сайтов, то респонденты чаще одного раза в неделю посещают сайты [www.protv.md](http://www.protv.md), [www.jurnaltv.md](http://www.jurnaltv.md) и [www.publika.md](http://www.publika.md). Самыми известными и популярными среди читателей печатными изданиями являются газеты «Комсомольская правда», «Маклер» и «Аргументы и Факты», а также журналы VIP Magazin, Aquarelle и Agricultura Moldovei.

Согласно методологии опроса, благодаря представительности национальной выборки отмечается преобладание респондентов в возрасте старше 45 лет, что напрямую обусловлено демографическими факторами.

Таблица 1.1. Профиль зрителей телеканалов. «Q6. Какой канал вы смотрели вчера в следующие промежутки времени?», N=807

% по колонке		PRIME	Moldova 1	Jurnal TV	RTR Moldova	NTV
Total N		303	176	126	124	116
Пол	Мужчина	38	46	46	31	45
	Женщина	62	54	54	69	55
Возраст	18-25 лет	3	1	8	7	5
	26-35 лет	9	4	16	8	9
	36-45 лет	13	7	17	11	16
	46-65 лет	39	40	37	38	44
	Более 65 лет	36	48	22	36	27
Регион	Север	30	26	17	23	26
	Центр	47	54	63	58	49
	Юг	23	21	20	19	25
Местность	Город	41	33	55	57	51
	Село	59	67	45	43	49

Таблица 1.2. Профиль радиослушателей, % "Q9. Какие радиоканалы вы слушали вчера в следующие промежутки времени?", N=375

% по колонке		Radio Noroc	Radio Moldova	Radio Plai	Hit Fm	Kiss Fm
Итого		87	80	60	46	38
Пол	Мужчина	59	48	55	68	56
	Женщина	41	52	45	32	44
Возраст	18-25 лет	0	1	2	21	33
	26-35 лет	8	5	11	27	38
	36-45 лет	13	9	15	17	18
	46-65 лет	41	37	41	32	9
	Более 65 лет	38	48	31	2	3
Регион	Север	21	21	20	19	14
	Центр	65	60	56	55	71
	Юг	14	19	24	26	16
Местность	Город	36	27	35	56	52
	Село	64	73	65	44	48

Таблица 1.3. Профиль людей, которые регулярно читают газеты, %, «Q17. Какие газеты вы читаете регулярно (каждый номер газеты или каждый второй номер)?», N = 425

% по колонке		Маклер	Комсомольская Правда	Аргументы и факты	Jurnal de Chişinău	Ziarul de Gardă
Итого		161	136	93	66	55
Пол	Мужчина	48	42	49	34	46
	Женщина	52	58	51	66	54
Возраст	18-25 лет	8	2	1	7	9
	26-35 лет	17	10	8	15	8
	36-45 лет	19	15	14	13	17
	46-65 лет	31	37	40	32	34
	Более 65 лет	25	37	37	33	32
Регион	Север	35	34	31	23	18
	Центр	50	42	41	48	54
	Юг	15	24	28	29	29
Местность	Город	64	59	74	51	55
	Село	36	41	26	49	45

Таблица 1.4: Общая выборка с представлением возрастных долей, N = 1138,

	N	18 -25 лет	26 -35 лет	36 -45 лет	46 -65 лет	Более 65 лет
Итого	1138	138	174	164	359	303
Анений Ной	28	5	4	6	7	7
Басарабьяска	9	1	0	0	5	3
Бэлць	69	7	16	10	20	16
Вричень	29	3	1	7	12	6
Кахул	43	6	9	6	13	9
Кантемир	19	1	3	2	7	6
Кэлэрашь	36	8	7	12	8	0
Кэушень	22	1	4	5	6	6
Мун. Кишинэу	276	62	58	38	63	56
Чимишлия	33	2	3	4	10	14
Криулень	32	2	7	4	11	8
Дондушень	7	1	1	2	1	2
Дрокия	24	2	1	2	13	6
Дубэсарь	0	0	0	0	0	0
Единец	36	3	6	5	10	12
Фэлешть	23	1	3	4	7	8
Флорешть	41	2	2	9	17	12
Глодень	21	0	2	3	8	8
Хынчешть	23	3	4	3	10	4
Яловень	19	1	2	4	13	0
Леова	19	3	1	2	9	4
Ниспорень	22	0	2	0	10	10
Окница	11	0	2	2	3	4
Орхей	40	1	5	2	10	22
Резина	19	4	2	0	8	6
Рышкань	9	0	0	1	5	3
Сынджерей	26	4	2	3	7	9
Сорока	24	1	2	3	10	8
Стрэшень	27	2	3	5	10	8
Шолдэнешть	10	0	1	2	2	5
Штефан Водэ	29	2	7	3	9	8
Тараклия	11	1	2	2	0	6
Теленешть	22	1	1	5	3	12
Унгень	28	3	3	0	11	11
УТАГ	51	6	8	10	22	6

Таблица 1.5: Общая выборка с представлением долей по дням недели, N = 1138,

	N	Поне- дельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Субота	Воскресенье
Итого	1138	171	108	133	160	169	162	235
Анений Ной	28	0	0	0	0	0	28	0
Басарабяска	9	0	0	0	0	0	0	9
Бэлць	69	15	10	0	0	9	20	15
Вричень	29	0	0	0	0	29	0	0
Кахул	43	0	0	0	0	0	22	21
Кантемир	19	18	0	0	0	0	0	1
Кэлэрашь	36	2	4	4	2	14	5	5
Кэушень	22	0	0	0	0	12	10	0
Мун. Кишинэу	276	20	22	53	81	67	13	21
Чимишлия	33	4	0	0	0	0	0	30
Криулень	32	0	18	0	0	0	0	14
Дондушень	7	0	0	0	0	0	0	7
Дрокия	24	0	0	24	0	0	0	0
Дубэсарь	0	0	0	0	0	0	0	0
Единец	36	0	0	11	25	0	0	0
Фэлешть	23	0	0	0	0	0	0	23
Флорешть	41	0	0	0	0	14	0	27
Глодень	21	21	0	0	0	0	0	0
Хынчешть	23	0	0	0	13	0	10	0
Яловень	19	0	0	14	6	0	0	0
Леова	19	19	0	0	0	0	0	0
Ниспорень	22	0	12	0	0	0	10	0
Окница	11	0	0	0	0	0	0	11
Орхей	40	21	0	0	0	0	10	8
Резина	19	0	0	8	0	2	1	9
Рышкань	9	0	0	9	0	0	0	0
Сынджерей	26	13	0	0	12	0	0	0
Сорока	24	0	20	0	0	0	0	4
Стрэшень	27	10	1	0	0	16	0	0
Шолдэнешть	10	0	10	0	0	0	0	0
Штефан Водэ	29	0	11	0	0	0	11	7
Тараклия	11	0	0	0	0	0	11	0
Теленешть	22	0	0	0	11	0	0	11
Унгень	28	28	0	0	0	0	0	0
УТАГ	51	0	0	11	10	6	12	11

Таблица 1.6: Общая выборка с представлением долей по дням недели, N = 1138,

	N	Начальное образование	Гимназий	Лицей	Проф. Тех. образование	Колледж	Высшее образование	N <sub>5</sub> /N <sub>r</sub>
Total	1138	20	238	266	252	146	206	9
Анений Ной	28	1	7	5	10	5	1	0
Басарабьяска	9	1	3	3	1	1	0	0
Бэлць	69	0	3	11	21	18	16	0
Вричень	29	3	7	7	8	2	2	0
Кахул	43	0	15	10	11	3	5	0
Кантемир	19	1	7	5	4	1	1	0
Кэлэрашь	36	0	3	7	11	2	13	0
Кэушень	22	0	11	7	3	1	0	0
Мун. Кишинэу	276	0	24	59	43	43	106	1
Чимишлия	33	0	6	4	9	6	8	0
Криулень	32	0	11	4	13	1	2	1
Дондушень	7	0	2	1	3	0	1	0
Дрокия	24	1	4	7	4	2	3	2
Дубэсарь	0	0	0	0	0	0	0	0
Единец	36	0	7	11	4	4	9	0
Фэлешть	23	1	4	6	5	3	4	0
Флорешть	41	2	8	11	13	5	2	0
Глодень	21	0	13	2	3	2	1	0
Хынчешть	23	1	6	5	4	4	4	0
Яловень	19	0	2	12	3	1	2	0
Леова	19	0	7	2	5	4	1	0
Ниспорень	22	1	6	4	6	3	2	0
Окница	11	0	5	1	4	1	0	0
Орхей	40	0	8	16	4	7	5	0
Резина	19	0	6	7	3	1	3	0
Рышкань	9	0	4	2	2	1	0	0
Сынджерей	26	0	11	6	4	3	1	0
Сорока	24	3	4	5	8	1	0	2
Стрэшень	27	0	7	2	8	8	3	0
Шолдэнешть	10	0	2	2	5	1	0	0
Штефан Водэ	29	1	5	3	7	4	7	2
Тараклия	11	0	5	4	1	0	0	1
Теленешть	22	0	9	6	4	3	1	0
Унгень	28	2	11	5	7	2	1	0
UTAG	51	1	5	26	12	2	5	0

Таблица 1.7: Общая выборка с представлением возрастных долей, N = 1138,

	Итого	Мужчины	Женщины
<b>Итого</b>	<b>1138</b>	<b>538</b>	<b>600</b>
Анений Ной	28	16	13
Басарабьяска	9	4	5
Бэлць	69	31	38
Вричень	29	14	15
Кахул	43	20	23
Кантемир	19	10	9
Кэлэрашь	36	16	19
Кэушень	22	10	12
Мун. Кишинэу	276	126	150
Чимишлия	33	14	20
Криулень	32	16	16
Дондушень	7	2	5
Дрокия	24	11	13
Дубэсарь	0	0	0
Единец	36	17	19
Фэлешть	23	13	11
Флорешть	41	21	20
Глодень	21	11	10
Хынчешть	23	13	10
Яловень	19	5	14
Леова	19	10	9
Ниспорень	22	11	11
Окница	11	6	5
Орхей	40	14	25
Резина	19	11	8
Рышкань	9	4	5
Сынджерей	26	10	16
Сорока	24	11	13
Стрэшень	27	16	12
Шолдэнешть	10	6	4
Штефан Водэ	29	15	14
Тараклия	11	5	6
Теленешть	22	13	9
Унгень	28	13	15
UTAG	51	24	27

Таблица 1.8: Общая выборка с представлением долей по признаку пола, N = 1138,

	Итого	Городская местность	Сельская местность
<b>Итого</b>	<b>1138</b>	<b>509</b>	<b>629</b>
Анений Ной	28	0	28
Басарабьяска	9	0	9
Бэлць	69	69	0
Вричень	29	0	29
Кахул	43	22	21
Кантемир	19	0	19
Кэлэрашь	36	24	12
Кэушень	22	0	22
Мун. Кишинэу	276	252	24
Чимишлия	33	20	13
Криулень	32	18	14
Дондушень	7	0	7
Дрокия	24	0	24
Дубэсарь	0	0	0
Единец	36	25	11
Фэлешть	23	0	23
Флорешть	41	26	15
Глодень	21	0	21
Хынчешть	23	0	23
Яловень	19	0	19
Леова	19	0	19
Ниспорень	22	0	22
Окница	11	0	11
Орхей	40	21	19
Резина	19	0	19
Рышкань	9	0	9
Сынджерей	26	0	26
Сорока	24	0	24
Стрэшень	27	0	27
Шолдэнешть	10	0	10
Штефан Водэ	29	11	18
Тараклия	11	0	11
Теленешть	22	0	22
Унгень	28	0	28
UTAG	51	21	30



**Центр Независимой Журналистики**

ISSN 1857 – 002 x

**Директор**  
Надин ГОГУ

Мнения, представленные в этой публикации,  
могут не совпадать с точкой зрения ЦНЖ.

**Авторы:**

*Анета ГОНЦА, Ион БУНДУКИ, Анастасия НАНИ, Алина РАДУ, Татьяна КОРАЙ,  
Виталие КЭЛУГЭРЯНУ, Кристина ЛЕВА-МОГЫЛДЯ, Стела РОМАН,  
Думитру СТОЯНОВ, Виктор ГОТИШАН*

**Главный редактор**  
Татьяна КОРАЙ

**Перевод**  
Бюро переводов «ИНТАРТ ДИЗАЙН»

**Редактирование**  
Вячеслав КРАЧЮН

**Компьютерная верстка**  
Андрей ИКИМ

**Фотографии на обложке**  
Архив ЦНЖ

Просим направлять мнения, комментарии и предложения по адресу:

**Центр Независимой Журналистики**  
ул. Щусева 53, 2012, Кишинев  
тел.: (+373 22) 213652, 227539  
e-mail: tcorai@ijc.md  
<http://www.media-azi.md>

*Выпуск журнала «Mass-Media в Молдове» за декабрь 2018 года издан при финансовой поддержке Шведского агентства международного сотрудничества в области развития посредством Посольства Швеции в Кишиневе.*

